

## **Sään vaikutus kaupunkihotellin huonekäyttöasteeseen ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen**

Marjaana Sipilä

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus-  
ohjelma

7.3.2012



<b>Tekijä tai tekijät</b> Marjaana Sipilä	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008
<b>Raportin nimi</b> Sään vaikutus kaupunkihotellin huonekäyttöasteeseen ja asiakkaan ostokäyttäytymiseen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Mariitta Rauhala	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, että vaikuttaako sää hotellin huonekäyttöasteeseen ja myytyihin huonepaketteihin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja se tehtiin toimeksiantona erälle Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevalle hotellille.</p> <p>Hotellin huonekäyttöaste kertoo käytössä olevien huoneiden määrän suhteessa hotellin saatavilla olevaan kokonaishuonemäärään kohden. Huonekäyttöaste ja kapasiteetti ovat tärkeitä tunnuslukuja seurata ja ennustaa majoitustoimintaa ja maksimoida huonetuotto. Näitä tutkitaan yleensä pitkällä aikavälillä, jotta hotelli osaa varautua korkean ja matalan kysynnän ajanjaksoihin hinnoittelemalla tuotteitaan mahdollisimman kannattaviksi. Matkailualalla kysynnän kausivaihtelu on helposti nähtävillä luonteensa puolesta, eli sitä ei voida varastoida. Niinpä hotellin on tärkeää tuntea asiakkaiden ostokäyttäytyminen, jotta he voivat tarjota heille halutunlaista ja tarvittavaa palvelua ja laatua.</p> <p>Ravintola-alan yrittäjien mukaan säällä on suuri vaikutus etenkin kesällä kahviloiden ja terrassien myyntiin, joten tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia onko samaa ilmiötä havaittavissa hotellialalla. Tutkimusaineiston havaintopäivät sijoittuvat kesäkausiin 2010 ja 2011 pohjautuen hotellin antamiin käyttöaste- ja huonepakettitietoihin sekä Ilmatieteenlaitokselta saatuihin tietoihin keskilämpötiloista ja sademääristä. Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2011. Tutkimustulokset osoittivat, että näiden kahden välillä ei ole nähtävissä selkeää yhdenmukaisuutta eikä korrelaatiota. Kvantitatiivisesti tutkien ennustettu tai toteutunut sää ei vaikuta vapaa-ajan asiakkaan tekemään ostopäätökseen hotellihuonetta tai huonepakettia varatessa. Joidenkin havaintopäivien mukaan havaittavissa oli, että keskilämpötilan ollessa korkea käyttöaste oli alhainen ja keskilämpötilan ollessa matala käyttöaste oli korkea. Korkeaan käyttöasteeseen saattoi vaikuttaa myös tapahtumat, joita ei huomioitu tässä tutkimuksessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Hotellit, ostokäyttäytyminen, kapasiteetti, sää, korrelaatio	

Degree programme

<b>Authors</b> Marjaana Sipilä	<b>Group or year of entry</b> 2008
<b>The title of thesis</b> The influence of weather on room occupancy and customer buying behavior at a city hotel	<b>Number of pages and appendices</b> 45
<b>Supervisor(s)</b> Mariitta Rauhala	
<p>The purpose of this study is to find out if weather has any influence on hotel room occupancy and the sales of room packages. The study was conducted using a quantitative research method and it was commissioned by a hotel in the Helsinki city center.</p> <p>The room occupancy indicates the number of available rooms per in the number of rooms in total. The room occupancy and capacity are important parameters to monitor and use as a basis for predicting the accommodation availability and to maximize room revenue. They are usually studied in the long term, so the hotel can prepare for high and low demand periods by pricing their products to be the most profitable. These figures also easily show seasonality in tourism demand because the figures can be stored. For the hotel it is important to understand a customer buying behavior in order to provide the customers with the desired service and quality.</p> <p>According to restaurant businesses, weather has a big impact on sales, especially in the summer at cafés, so this study was to investigate whether the same phenomenon could be seen in the hotel industry. The observation dates were set in the summer seasons 2010 and 2011, based on hotel occupancy and room package information and the average temperatures and rainfall provided by The Finnish Meteorological Insitute. The study was conducted in December 2011.</p> <p>The results showed no clear consistency or correlation. Judging quantitatively, the predicted or actual weather does not affect the leisure customer's purchase decision when reserving a room or room package. On some days when the average temperature was high, there was a slight dip in occupancy and when the temperature was low, the occupancy showed a slight decrease High occupancies can also have been affected by events that are not taken into account in this study.</p>	
<b>Key words</b> Hotels, buying behavior, capacity, weather, correlation	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Hotellin kapasiteetti ja huonekäyttöaste.....	4
2.1	Huonekäyttöaste.....	4
2.2	Kysynnän ja tarjonnan seuranta .....	5
2.3	Huonemyynnin maksimointi .....	7
3	Hotellimatkailun kausiluonteisuus .....	11
3.1	Vapaa-ajan matkustajat .....	12
3.2	Sääennusteiden hyöty yrittäjälle.....	13
4	Asiakkaan ostokäyttäytyminen .....	16
4.1	Kuluttajan tarpeet.....	16
4.2	Tarpeiden ymmärtämisen jälkeinen tuotteistaminen.....	17
5	Tutkimus sään vaikutuksesta hotellin huonekäyttöasteeseen.....	20
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	20
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.3	Tutkimustulokset.....	25
5.3.1	Aineiston luokittelu .....	25
5.3.2	Havaintojen esiintyminen.....	28
5.3.3	Korrelaatiotulokset.....	33
6	Johtopäätökset.....	36
	Lähteet.....	41

# 1 Johdanto

Ravintola-alalla on huomattu, että sateisena päivänä ravintolat täyttyvät helpommin verrattuna aurinkoiseen päivään. Miten on hotellialalla? Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa monia erilaisia ympäristötekijöitä, joista yksi on sää. Tämä opinnäytetyö tutkii yhden Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevan hotellin kesälomakausien 2010 ja 2011 käyttöasteita suhteessa sääennusteisiin ja sään toteutumisiin. Kiinnostuin aiheesta toimeksiantajani ehdotuksen pohjalta ja selvitin, että vastaavanlaista työtä ei ole aikaisemmin tehty ainakaan Suomessa kyseisen hotelliketjun sisällä. Tutkimustyöllä on tarkoitus auttaa hotellien liikkeenjohtoa seuraamaan asiakaskäyttäytymisen merkkejä ja selvittämään kannattaisiko sääennusteita hankkia liiketoiminnan ennustamisen kannalta.

Työn alussa perehdytään hotellin huonekäyttöasteeseen, eli paljonko huoneita hotellissa on käytössä koko huonemäärästä. Huonekäyttöasteet vaihtelevat jatkuvasti, mikä tarkoittaa, että hotellin on seurattava käyttöasteitaan koko ajan ja osattava ennakoida siten myös myyntiä ja hinnoittelua. Toinen merkittävä tunnusluku on saatavilla oleva kapasiteetti. Kapasiteetti muuttuu harvoin hotellissa, mutta varaus tilanne sen sijaan muuttaa saatavilla olevaa huonemäärää. Näiden tunnuslukujen historia- ja ennakkotiedoilla hotellit suunnittelevat hinnoitteluaan ja varmistavat täten hotellituotteen kannattavuuden.

Kun hotellin peruskäsitteet on selvitetty, työssä perehdytään hotellialan kausiluonteisuuden syventyksen vapaa-ajan matkustajien käyttäytymiseen ja säähän. Luvussa selvitetään mistä hotellien vapaa-ajan matkustajat koostuvat, kuinka merkittäviä sääennusteet ovat liiketoiminnalle ja koetaanko sää yrityksen tuotteelle uhkana vai mahdollisuutena. Tietoperusta perustuu alan kirjallisuuteen sekä internetistä saatuihin lähteisiin. Luvussa esitellään myös opinnäytetyön aiheeseen liittyviä kotimaisia sekä ulkomaisia tutkimustuloksia.

Viimeisimmässä tietoperustan luvussa käsitellään asiakkaan ostokäyttäytymistä ja asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä markkinoinnillista lähdetekstiä käyttäen. Hotellien ymmärtäessä asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä mahdollistaa se tuotteistamisen ja erilaisten huonepakettien markkinoinnin. Hotellin strategioita suunniteltaessa on tärke-

ää tunnistaa, miten ostoprosessi etenee sekä mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät saattavat vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Tutkimusaineisto perustuu Hotelli X:n antamaan ennustettuun ja toteutuneeseen huonekäyttöasteeseen sekä Ilmatieteenlaitoksen antamiin sääennusteisiin ja toteutuneeseen sähkän kesäkausina 2010 ja 2011. Aineisto on ensin luokiteltu havaintomäärien mukaisesti, joka muun muassa auttaa näkemään ennusteiden ja toteutuneiden havaintojen eron. Tämän jälkeen havainnot on koottu diagrammeiksi, jotka näyttävät jokaisen tutkittavan havaintopäivän huonekäyttöasteen ja keskilämpötilan. Tutkimustulosten lopussa lasketaan ja kuvataan ennustettujen keskilämpötilojen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden sekä toteutuneiden keskilämpötilojen ja myytyjen huvipuistopakettien välisiä korrelaatioita, eli riippuvuuksia. Vertailemalla tunnuslukujen ja kuvioiden suhdetta toisiinsa pyritään selvittämään vaikuttaako sää asiakkaan ostopäätökseen hotelli-huonetta varatessa sekä ovatko lomapakettien ostopäätökset sidonnaisia sääennusteeseen tai viime hetken matkustuspäätökseen.

Tutkimus pyrkii vastaamaan siihen, että onko hotellin huonekäyttöaste tai huonepaketin myynti riippuvainen säästä. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella, eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Havainnot kohdistuvat kahteen eri kesäkauteen siksi, koska silloin hotellit täyttyvät lähinnä vapaa-ajan matkustajista, joiden ostopäätökseen sää saattaa vaikuttaa. Tutkimuksen tietoperustassa perehdytään hotellin hinnoittelustrategioihin, mutta hinnoittelu on rajattu tutkimusaineiston ulkopuolelle. Tutkimustuloksesta on hyötyä hotellien Revenue Managereille, jotta he tietävät hinnoittelussa ottaa ennustetut sää tiedot huomioon tai jättää ne huomioimatta. Myös tapahtumilla, kuten esimerkiksi konserteilla, on suuri vaikutus hotellin huonekäyttöasteeseen, mutta ne on rajattu tutkimustulosten ulkopuolelle, koska kesä on täynnä tapahtumia ja on vaikea tutkia kvantitatiivisesti, että ketkä asukkaista olivat tulleet osallistuakseen tapahtumiin ja ketkä eivät.

Tutkimuksen toimeksiantajan tavoitteen selvitettyä, oma tavoitteeni tutkijana on syventää omaa tietämystäni hotellin vapaa-ajan matkustajien ostokäyttäytymisestä ja päätyä laskentojen avulla selkeään tutkimustulokseen, josta saattaa olla hyötyä myös itselle mahdollisesti tulevaisuudessa alalla työskennellessäni. Tutkimuksessa omana tavoit-

teenani oli myös toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus ja koota siitä tutkimusteorian pohjalta selkeät johtopäätökset, jotka on sijoitettu opinnäytetyön loppuun.

## 2 Hotellin kapasiteetti ja huonekäyttöaste

Hotellin ydintuotteena on hotellihuone. Yrityksen tehtävänä on kehittää ydintuotettaan ja varmistaa, että siitä saadaan kaikin tavoin kannattava eri voimavaroja käyttäen. Parhaan tuoton saavuttamiseksi yrityksen tulee optimoida huonehinta ja myyntimäärä. Tiedetyt tunnusluvut auttavat yrityksen johtoa havaitsemaan muutoksia sekä ennakoimaan tulevaa ja vertailemaan yrityksiä toisiinsa. Tunnusluvut eivät ole suoraan kirjanpidosta nähtävissä, mutta vaikuttavat merkittävästi yrityksen tuottoon. Tällainen tunnusluku on esimerkiksi huonekäyttöaste. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44, 308-309.)

### 2.1 Huonekäyttöaste

Hotellin huonekäyttöaste kertoo käytettyjen huoneiden määrän prosentteina hotellin kokonaishuonemäärästä. Kokonaishuonemäärästä tulee kuitenkin vähentää käytöstä poissa olevat huoneet, kuten remontissa tai korjattavana olevat huoneet, jotta käyttöaste on todellinen. Käyttöastetta ei voi sellaisenaan vertailla toisiin hotelleihin, sillä se tulee suhteuttaa paikkakuntaan ja yrityksen historiaan. Käyttöastetta voidaan tutkia graafisesti erilaisilta ajanjaksoilta, jolloin ne auttavat selvittämään kysynnän ja tarjonnan määrää. On tärkeää arvioida hotellin korkean ja alhaisen kysynnän ajankohdat, jotta huonehinta kohdistuu oikein tietylle ajanjaksolle ja siten luo kannattavaa liiketoimintaa. Huonekäyttöastetta ei yritetä vain maksimoida 100 prosenttiseksi, vaan tärkeämpää on maksimoida hotellin huonetuotto. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 313, 322-333.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2005, 392) mukaan jotkut hotellit saattavat myydä varauksia enemmän kuin hotellissa on huoneita. Tätä kutsutaan ylibookkaukseksi. Tällä tavoin hotellit tavoittelevat mahdollisimman korkeaa käyttöastetta ja tarjoamalla huoneita kysynnän mukaan. Joskus ylibookkaukset voivat olla kohtalokkaita, jos asiakas joudutaan käännyttämään vapaiden huoneiden loputtua toiseen kalliimpaan hotelliin ja täten hotellin tulee maksaa toisen hotellin huone asiakkaalle. Asiakas saattaa tästä myös loukkaantua niin, ettei tule hotelliin enää takaisin. Tällöin menetetyn asiakkaan hankinta voitulla kalliimmaksi kuin se, että joitakin huoneita jäisi vielä myymättä. Hotellipäälliköt yleensä asettavat ylibookkauksen rajan. Ihanteellinen ylibookkaustilanne olisi se, että



kaikki huoneet tulisi myydyksi ja ketään ei tarvitsisi käännättää toiseen hotelliin. Joidenkin hotellinjohtajien mielestä täydellisen myynnin käyttöaste on noin 95-98 prosentin käyttöaste. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 392-393.) Albanesen (2004, 26) mukaan hotellit eivät pyri vain saamaan korkeaa käyttöastetta ylibookkaamisella vaan yritykset varmistavat siten, etteivät he menetä tulojaan. Jos kapasiteetti on myyty täyteen ja asiakas jättääkin tulematta tai peruu viimehetkellä, niin yritys voi hallita kapasiteettiään ja suojella tulojaan myymällä hotellin yli kapasiteetin. (Albanese 2004, 26.)

Käyttöastetietoja tulee hotellissa seurata jatkuvasti, jotta osataan ennakoida tulevien päivien henkilöstömäärää, sekä osataan arvioida varastojen suuruutta, kuten puhtaiden llinavaatteiden tai lisävuoteiden määrää. Tulevien käyttöastetietojen arvioiminen on ennustamista ja tätä auttaa perehtyminen hotellin aikaisempiin tunnuslukuihin, eli historiatietoihin. Ennustamisessa tulee huomioda tietyt kertaluonteiset tapahtumat ja säännöllisin väliajoin toistuvat tapahtumat. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 402.)

## **2.2 Kysynnän ja tarjonnan seuranta**

Työ- ja elinkeinoministeriön sekä Työvoima- ja elinkeinokeskuskusen laatiman toimialaraportin (Harju-Autti & Ryymin 2008) mukaan kotimaisessa kysynnässä on suomalaisen matkailuelinkeinon perusta. Kysynnällä tarkoitetaan hyödykkeiden määrää, jonka tietyn toimialan asiakkaat ovat halukkaita ostamaan tiettyä ajankohtana (Bergström & Leppänen 2008, 56). Suomessa matkailuelinkeinon kysynnän kehitys pohjautuu sen sijaan ulkomaisten matkailutuloille. Ulkomaisten matkailijoiden kysyntää kasvatetaan vapaa-ajanmarkkinoinnilla. Suomessa matkailun kysyntä jakautuu hyvin epätasaisesti, sillä 2007 vuoden tietojen perusteella Uudellamaalla kysyntä on ylivoimaisinta ja vähiten kysyntää on Satakunnan alueella. (Harju-Autti & Ryymin 2008.)

Käyttöaste ja huonekapasiteetti ovat tärkeimmät majoitustoiminnan analysoinnissa ja myynnin seurannassa. Huonesaatavuus voi vaihdella erittäin paljon vielä viime hetkellä. Jotkut asiakkaat haluavat lähteäkin päivää aikaisemmin tai päivää myöhemmin, kuin mitä heidän alkuperäinen varauksensa oli tai perua tehdyn varauksen. Toisinaan useampi huone saattaa joutua käyttökieltoon korjaustöiden takia tai ilman varausta tulevat walk in -asiakkaat saattavat täyttää yllättävästi viime hetken vapaana olevat huoneet.

Tämän takia ennakoiva kapasiteetin analysointi on erittäin tärkeää kannattavuuden taakamiseksi. Yleensä varausten historiatiedot auttavat ennakoimaan tulevia kysynnän huippuja ja sille ajankohdalle tyypillistä huonesaatavuutta. Nämä tiedot auttavat myös hinnoittelua, kuten tarjoamalla korkeampaa huonehintaa hiljaisina aikoina ja päinvaltoin. Vastaavasti aikaisemmin tutut kiintiövaraajat opitaan tunnistamaan, että miten paljon he tekevät varauksiaan kiintiöihin. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 388-389.)

Suomessa Tilastokeskus kerää tilastoja eri majoitusliikkeistä. Majoitustilastoja tarvitaan niin kotimaan kuin ulkomaisen matkailun kehittämiseen ja seurantaan. Tiedot kerätään kuukausittain vähintään yli 10 huoneen majoitusliikkeiden kapasiteetista sekä käyttöasteesta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 94.) Tilastokeskuksen 2011 majoitustilaston mukaan kesäkuussa 2011 koko Suomessa oli 651 hotellia, joissa oli 51 218 majoitushuonetta ja huoneiden käyttöaste oli 55 prosenttia. Kaupungeittain katsottuna korkein käyttöaste oli Helsingissä 78,4 prosenttia. (Tilastokeskus 2011a.) Vuonna 2010 koko Suomen korkein huonekäyttöaste oli heinäkuussa, mutta silloin keskihuonehintaa oli myös alhaisin. (Tilastokeskus 2011b.) Heinäkuussa 2011 Suomessa oli 647 hotellia, joissa oli 51 160 huonetta ja niiden käyttöaste oli 61,5 prosenttia. Helsingin käyttöaste oli 73,4 prosenttia. (Tilastokeskus 2011c.) Koko maassa heinäkuun 2011 käyttöaste oli hieman korkeampi kuin vuoden 2010 heinäkuussa se oli 59,9 prosenttia. Vuoden 2011 heinäkuussa hotelliyöpymisten kokonaismäärä nousi 2 miljoonaan hotelliyöpymiseen, mikä on 3 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuotena. Vaikka heinäkuun käyttöaste kohosi korkeammaksi kuin vuotta aiemmin, kohosi se myös keskihinnan osaltakin 81,41 euroon, kun vuotta aiemmin heinäkuussa se oli 78,42 euroa. (Tilastokeskus 2011d.)

Suomi on erittäin suhdanneherkkä ollessaan riippuvainen ulkomaisesta kehityksestä ja kansantaloutemme avoimesta järjestelmästä. Eri tuotteiden ja palvelujen suhdanneherkkyys vaihtelee hyödykkeen välttämättömyyden ja yleishyödykkeen välillä. Tämä tarkoittaa, että lama-aikana ihmiset luopuvat ensimmäisenä luksustuotteiden ja palveluiden kulutuksesta. (Bergström, S. & Leppänen, A. 2008, 64). Vuonna 2008 talouskehitys muuttui voimakkaaksi taantumaksi, josta kärsi myös hotellien majoituspalveluiden kysyntä. Ulkomaalaisten yöpymiset vähenivät vuonna 2009 jopa 14 prosenttia ja kotimaisten vajaa viisi prosenttia. Hotelliyöpymisten vähetessä muiden edullisten ma-

joitusliikkeiden kysyntä sen sijaan kasvoi, joten koko majoitustilastojen kokonaiskysynnässä ei tapahtunut kovin suurta kysynnän muutosta. (Lankinen 2010.) Harju-Autin ja Ryyminin (2008) mukaan kotimaisen asiakkaan merkitys matkailualalla on erittäin tärkeä. Sen merkitys huomataan usein vasta sitten, kun ulkomaalaisten matkailijoiden määrä vähenee tai kotimaiset matkailijat alkavat muuttaa matkatottumuksiaan. Suomalaiset eivät näytä suuria muutoksia matkailutottumuksissaan vaikka taloudelliset suhdanteet vaihtelisivat. Suomalaisten keskuudessa on lisääntynyt lomien ositus ja siten myös he haluavat enemmän monipuolisuutta. Aurinkolomien lisäksi moni haluaa lähteä lyhyelle kaupunkimatkalle. Lyhytlomien suosio on koko ajan kasvussa. (Harju-Autti & Ryymin 2008.)

### **2.3 Huonemyynnin maksimointi**

Parasuraman, Berry ja Zeithaml'n (1991, teoksessa Mattila & O'Neil 2003) tekivät tutkimusta eri palvelualoihin kohdistuen. Tutkimustulokset osoittivat, että majoitusvieraat odottavat saavansa korkeampaa palvelutasoa, jos he maksavat palvelustaan enemmän. (Mattila & O'Neil 2003, 2.) Rautiaisen ja Siiskosen (2005) mukaan huonemyynnin maksimointi edellyttää taitoa osata sovittaa yhteen yksittäiset - ja ryhmävaraukset. Varauskäyttäytyminen yksittäisten asiakkaiden keskuudessa vaihtelee merkittävästi, mutta merkittävin käyttäytymisen ero on vapaa-ajan ja liikematkustajien välillä. Vapaa-ajan matkustajat varaavat matkansa yleensä huomattavasti aiemmin kuin liikematkustajat, jotka saattavat tehdä varauksensa erittäin viime hetkellä. Ryhmät sen sijaan varaavat matkat hyvissä ajoin, jonka jälkeen hotellien on mahdollista hinnoitella jäljellä oleva kapasiteetti eli tarjonta kysyntää vastaavaksi. Tätä hinnoittelustrategiaa kutsutaan Yield Managementiksi. Sille tyypillistä on maksimoida huonehintaa korkean kysynnän aikana ja päinvastoin tarjota edullisempaa hintaa matalan kysynnän aikana. Yield Management -hinnoittelumenetelmä otettiin aikoinaan käyttöön hotelliketjujen halutessa nostaa käyttöasteitaan ja keskimääräistä huonehintaa. Nykyään se toimii yhdessä Revenue Managementin kanssa, joka pyrkii maksimoimaan huonetuoton ja ilmoittamaan sen yhtä käytettävissä olevaa huonetta kohden. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 395, 401.) Yrityksen myynti- ja markkinointistrategiat hyötyvät muun muassa suurilta osin Revenue Management -menetelmästä, sillä menetelmän ja markkinointiosaston yhteisenä tavoitteena on kontrolloida kysyntää tai ainakin ohjata sen muutoksia (Albanese 2004, 21).

Revenue Management muotoutui hotellialalle vasta 1980-luvulla, vaikka 70-luvulta lähtien lentoliikenteen yritykset olivat jo käyttäneet sitä johtamisnäkemystä. Revenue Management pyrkii optimoimaan hotellin kokonaistuotot ja korostaa eri segmenteille kohdistettuja tuottoja. Huonekäyttöaste ja keskihinta ovat merkittäviä tunnuslukuja, mutta kumpikaan tunnusluku ei kerro, että paljonko tuottoja olisi saatu, jos koko kapasiteetti olisi ollut käytössä. Niinpä hotellin tulosta ei tulisi laskea myynti per käytetty huone, vaan tuotto jaettuna kaikilla myytävissä olevilla huoneilla. Merkittävä tunnusluku on siis RevPar, joka kertoo tuoton yhtä käytettävissä ollutta huonetta kohti. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 409, 423.) RevPar voi olla nouseva pelkästään kapasiteetin käyttöasteen noususta, vaikka hinta olisikin laskussa, mutta RevPar kehittyy huomattavaa vauhtia korkeammaksi, mikäli kapasiteetin käyttöaste ja huonehintaa yhdessä kohoavat (Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa ry 13.12.2011). Tallurin ja van Ryzin (2004) tekemän tutkimuksen mukaan yritykset, jotka käyttävät Revenue Management -menetelmää, ovat saaneet nostettua tulojaan 2-8 prosenttia verrattuna sellaisiin yrityksiin, jotka eivät käyttä kyseistä menetelmää.

Lähtökohtaisesti hinnoittelussa selvitetään tuotteen kustannukset sekä kilpailijat ja asiakkaat. Nämä yhdessä muodostavat markkinat. Jos jompaakumpaa ei hinnoittelussa oteta huomioon, niin liiketoiminta ei ole pidemmällä aikatahtaimella kannattavaa. Mitä ainutlaatuisemmaksi ja omaleimaisemmaksi tuote kehittyy, on se yleensä suorassa suhteessa hinnoitteluun ja täten kustannuksetkin nousevat huomattavasti korkeammalle. Suurin haaste hinnoittelussa on optimipisteen tavoittaminen kysynnän ja kilpailun sekä tuotantokustannusten välissä. (Sipilä 2008, 201-203.) Hinnoittelu suunnitellaan tukemaan hotellin myynnin strategisia tavoitteita. Esimerkki tällaisesta tavoitteesta on vaikka tietty huonetuotto tai markkinaosuus. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 394.) Strategiatyöskentelyssä on pystyttävä näkemään mistä erinäisistä osista liiketoiminnan kokonaisuus muodostuu ja millaisissa vuorovaikutussuhteissa eri osat ovat keskenään (Kamensky 2010, 36). Butler ja Maon (1997; teoksessa Honkanen 2008) mukaan hinnoittelustrategia tulee laatia matkailun kausiluonteisuus huomioiden, eli huippusesongin ulkopuolella hintaa on madallettava ja täten houkuteltava matkailijoita enemmän.

Kuten muillakin aloilla, ennustaminen on välttämätöntä myös hotelliteollisuudessa. Ilman ennustamista hotellien toiminta nojautuisi vain hintoihin ja asiakkaiden viipymiin, jolloin he ohittaisivat todellisen kysynnän markkinoilla. Vaikka ennusteet harvoin ovatkaan 100 prosenttisen tarkkoja, niin ne tarjoavat päätöksientekijöille arvokasta tietoa tuleviin päätöksiin. Kysynnän ja tuloksen ennakointi on kaikkein tärkeintä liiketoiminnan johtamisessa. Käyttöastetta tulee ennakoida, jotta henkilöstön määrään ja työvuorosuunnitteluun osataan varautua. Kausiluonteisuuden ennakointi on merkittävin ennustuksen osa varsinkin hotellin liiketoiminnassa. Hankkimalla tarvittava määrä kausityöntekijöitä ja alihankkijoita varmistetaan asiakkaiden tyytyväisyys sekä se, että heidän viipymisensä hotellissa on toivotunlaista. Ennakoinnilla voidaan säätää myös hotellin kapasiteettia. Kuten jos ennusteen mukaan kysyntää on enemmän kahden hengen huoneille kuin yhden hengen huoneille, niin vuodekapasiteetin määrää voidaan muuttaa esimerkiksi lisävuoteilla. (Aghazadeh 2007, 33-34.)

Andersson (2011) antaa yksinkertaiselta kuulostavia käytännön vinkkejä, miten hotellit voisivat paremmin toimia heikon kysynnän aikana ja miten he voisivat optimoida vahvan kysynnän aikana. Ensimmäinen vinkki on, että ennen hintamuutosta yrityksen täytyy ensin arvioida tarvittava hintajousto, jotta hintamuutos olisi yhä kannattava. Jos kysyntä on alhaista, ei kannata laskea kaikkia hintoja alas, vaan kohdistaa hintamuutokset tiettyihin segmentteihin. Sillä joku segmentti on varmasti yhä valmis maksamaan korkeampaa hintaa kuin hintaherkät asiakkaat. Seuraavana vinkkinä on, että Revenue Managerien tulisi ajatella kuten markkinoijat. Jos hinnoittelu ei ole segmentoitu tai kohdistettu tarkoin, saattaa se aiheuttaa kysynnän vähenemistä sen sijaan, että se tuottaisi enemmän voittoa. Yhtenä hinnoitteluvinkkinä kannattaa muistaa, että alennukset tulisi hoitaa strategisesti. Esimerkiksi rekisteröitymällä kanta-asiakkaaksi asiakas saa sähköpostiinsa alennuksia ja täten mahdollisesti keskittää majoitukset tiettyyn hotelliin. Tai toisena tapana voi olla niputtaminen, jolloin hotellit niputtavat huoneen yhteyteen vaikka kylpylä tai ravintola palvelun ja täten asiakas maksaa tietyn pakettihinnan, joka on edullisempaa kuin erikseen ostettuna. (Anderson 16.11.2011.)

Tämän hetken tärkeimpänä vinkkinä Andersson listaa keskittymään online-matkatoimistoihin ja käyttämään niihin strategista markkinointia. Yhä useammat asiakkaat menevät nykyään internetiin tekemään hintavertailua eri hotellien välillä. Siellä on

helppoa vertailla hotellin tarjoamia hintoja sekä eri jakelukanavien tarjoamia hintoja. Viime laskusuhdanteessa hotellit alkoivat käyttää online-matkatoimistoja tavoitellakseen hintaherkät kuluttajat. Hinnat eivät ole silti laskeneet, mutta nämä internetissä hintavertailua tekevät löytävät helposti alhaisemman hinnan hotellihuoneen huippusesongin ulkopuolelta ja täten tekevät varauksen, vaikkeivät olisi sitä niin tarvinnutkaan. (Anderson 16.11.2011.)

### 3 Hotellimatkailun kausiluonteisuus

Vuodenaikojen, lomien ja juhlapyhien säännöllinen toistuminen ja vaihtuminen vuoden sisällä tietyssä aikarytmissä aiheuttavat kausivaihtelun (Tilastokeskus 2010). Monilla aloilla tuotteiden markkinat ovat kausiluonteisia, mutta matkailualalla tuotteen kausiluonteisuus on helposti nähtävillä johtuen sen luonteesta. Hotellipalvelua ei voi varastoida ja jokainen myymätön huone on menetetty myyntimahdollisuus. (Honkanen 2008.) Butler ja Maon (1997) teoksessa esitellyn McEnnifin mukaan (1992, teoksessa Honkanen 2008) neljän ja viiden tähden hotellien kausiluonteisuus on havaittu olevan vähäisempää kuin muualla matkailualalla johtuen monipuolisesta matkailutuotteesta. Sitä voidaan välttää monipuolisilla matkailutuotteilla kohdistuen niitä mahdollisimman monille kohderyhmille. Hinnoittelua pidetään yhtenä keinona välttää kausiluonteisuus, kuten huippusesongin ulkopuolella tuote on edullisempi kuin parhaaseen sesonki aikaan. (Honkanen 2008.)

Capó Parrilla, Riera Font ja Rosselló Nadal (2007) väittävät, että ilmastolliset tekijät vaikuttavat matkailupalveluiden tuottoon, markkinointiin ja myyntiin. Heidän väittämiensä perustuu sille, että usein on väitetty matkailun sesonkivaihtelun johtuvan muun muassa vuodenajasta tai erityisesti luonnonilmiöistä, kuten keskilämpötilasta, sateisuudesta, aurinkoisuudesta ja lumesta. Täten on tärkeä määritellä asiakkaan matkailun kohde näiden mukaan, kuten aurinkoloma tai kongressimatkailu. (Capó Parrilla, Riera Font ja Rosselló Nadal 2007.)

Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen teettämän tutkimuksen (Honkanen 2008) tulosten mukaan ulkomaalaiset ikääntyvät matkailijat olivat kaikkein kausiluonteisimpia matkailijoita. Syynä tähän epäiltiin olevan matkustuksen sääherkkyys. Matkailun kausiluonteisuudessa on nähtävissä luonnollisia ja institutionaalisia tekijöitä. Luonnollisia tekijöitä ovat sääolosuhteet. Vuonna 1998 tehdyssä tutkimuksessa selvisi, että saksalaisten matkailijoiden määränpään valinnassa sää oli kolmanneksi tärkein tekijä. Sääolosuhteet vaikuttavat matkailuun merkittävästi silloin kun määränpään vetovoimatekijä on aurinkoinen sää tai mikäli matkalla oli tarkoitus tehdä jotain sääolosuhteista riippuvaa. Olettamuksena myös on, että matkailijat matkustavat mielellään silloin, kun on hyvä sää ja se tekee matkustamisesta mukavaa. Kausiluonteisuuden institutionaalisia tekijöitä sen

sijaan ovat ihmisten toiminnoista ja käytännöistä perustuvia, kuten työ- ja vapaa-ajan vaihtelut. Loma-ajat, kuten kesä-, syys- ja talvilomat, ovat erittäin merkittäviä tekijöitä vaikuttamaan matkailun kausiluonteisuuteen. Ilman näitä ei työssäkäyvillä ja opiskelijoilla olisi mahdollista matkustaa. (Honkanen 2008.)

### **3.1 Vapaa-ajan matkustajat**

Yleensä hotellit jaetaan kohderyhmänsä mukaan liikemies-, kokous- ja kongressi- tai lomahotelleiksi. Näistä jokaisen kohderyhmällä on tietyt tarpeet ja toivomukset, jota hotelli pyrkii tavoittelemaan toiminnassaan. Asiakkaan matkan syytä tiedustellaan majoituskortissa, joka täytetään hotelliin sisään kirjautuessa. Vapaa-ajan matkustajat varaavat usein huoneensa aikaisemmin ja etsivät usein edullisempaa majoitusvaihtoehtoa kuin liikemiehet. He ovat yleensä perheitä ja etsivät monipuolisia palveluita myös hotellin ympäristöstä. Yksi vapaa-ajan matkustajien tyypillisin tarve tai toive hotellia varatesa on keskeinen sijainti. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 118, 120.) Vuoden 2009 tilastojen mukaan 58 prosenttia hotelli yöpymisistä Suomessa oli vapaa-ajan yöpymisiä (Lankinen 2010.)

Suurin osa suomalaisista pitää kesälomansa tai puolet lomapäivistään juhannuksen ja elokuun puolen välin välisenä aikana. Lomalla ihmiset keskittyvät omiin tai perheidensä tarpeisiin ja pyrkivät lomasta ja säästä huolimatta säilyttämään arjen rutiniin. Tämä näkyy myös siinä, että noin 60 prosenttia kesälomasta vietetään kotona. (Tilastokeskus 2006.) Toukokuussa 2011 Nordean teettämän tutkimuksen mukaan suomalaiset aikoiivat käyttää lomaansa kesällä 2011 rahaa keskimäärin 1470 euroa. Se on 80 euroa vähemmän kuin edeltävänä kesänä. Nordean yksityistalouden ekonomisti Anu Nummisen mukaan tämä johtuu korkojen kääntymisestä nousuun ja kuluttajahintojen noususta. Tutkimuksen mukaan eniten rahaa lomaan käytetään Etelä-Suomessa ja etenkin pääkaupunkiseudulla, jossa lomabudjetti on keskimäärin 1840 euroa. (Nordea 2011.)

Irlantilainen tutkimus selvitti, että mitkä tekijät vaikuttavat irlantilaisten matkailijoiden lomakohteen valintaan. Tutkimus toteutettiin vuodesta 2000 vuoteen 2006. Tulosten mukaan lomamatkailijat suosivat enemmän lämpimiä lomakohteita ja heidän lomakohteen valintaan vaikuttaa kohteessa oleva lämpötila. Samaan tulokseen tuli Maddison



(2001, teoksessa Lyons, Mayor, Tol 2009), joka on selvittänyt tutkimuksessaan, että englantilaisille korkea lämpötila kohteessa on erittäin tärkeä. Lise ja Tol (2002, teoksessa Lyons, Mayor, Tol 2009) sen sijaan totesivat omassa tutkimuksessaan, että hollantilaisiin ei vaikuta matkustuskohteen lämpötila. Irlantilainen tutkimus ei kuitenkaan löytänyt mitään yhteyttä sademäärän ja kohteen valinnan välillä. Havainnot osoittivat, että vanhemmat ihmiset pyrkivät välttämään kuumia lomakohteita, kun taas perheet nuorten lasten kanssa suosivat tällaisia kohteita enemmän. (Lyons, Mayor & Tol 2009.)

### **3.2 Sääennusteiden hyöty yrittäjälle**

Sään voidaan määritellä olevan ilmakehän tila tietyssä paikassa tiettyyn aikaan (Gomez 2005; teoksessa Lim, Kim, Choi, Choi, Lee 2009). Vuonna 2001 Taloussanomissa (Ronkainen 5.9.2001) kirjoitettiin, että silloisen heinäkuun helle ja heikot talousnäkymät vaikuttivat hotellimajoitusten vähenemiseen. Silloin kesäkuu juhannukseen saakka oli koleaa, mikä näkyi lisääntyneessä hotellimajoittumisessa. Artikkelissa pääteltiin, että heikkojen talousnäkymien lisäksi helle lisäsi leirintäalueella majoittumisia hotellimajoitusten sijaan.

Kesäsesonkiin luottavat ravintoloitsijat sen sijaan seuraavat sääennusteita erittäin tarkkaan. Terassit ja kahvilat ovat erittäin riippuvaisia aurinkoisesta säästä, sillä se on yksi heidän liiketoimintansa myyminenestä. Helsingin kauppatorilla toimiva kahviloitsija kertoo, että huonoa säätä ei pysty juuri millään paikkaamaan, vain seuraamalla säätiedotuksia useasti ja tarkasti ja tilaamalla myytävää niiden mukaan. Sadepäivänä tilaukset ovat noin puolet aurinkoiseen päivään verrattuna. Matkailu- ja ravintolapalveluiden varatoimitusjohtaja Veli-Matti Aittoniemen mukaan sateiset ja koleat säät saattavat pahimmillaan tuottaa kymmenien miljoonien tappiot toimialalle. Jotkut tapahtumajärjestäjät ja yrittäjät ovat alkaneet jo ottaa sadevakuutuksia. Sadevakuutukset ovat kuitenkin vielä melko vähäisiä, koska alalla ei ole vielä yhtenäistä ohjetta, mitä vakuutuksen tulisi kattaa. (Pokkinen 2011.)

Juhannuksen jälkeen aletaan yleensä viimeistään kaivata hellepäiviä, sillä siitä alkaa useilla ihmisillä kesäloma. Kesän korkein vuorokauden keskilämpötila mitataan tavallisesti keskimäärin heinäkuun loppupuolella sekä korkein keskimääräinen kuukausisade-

määrä on heinä-elokuussa. (Hartonen 2008, 77-86.) Suomessa helteestä puhuttaessa tarkoitetaan yli 25 asteen lämpötilaa (Ilmatieteen laitos). Sääennusteet perustuvat säähavaintoihin. Lähipäivien säätä voidaan ennustaa satelliitti- ja tutkatiedoilla, mutta pidemmän ajan säätä ennustetaan tietokoneohjelmilla, jotka laskevat ennusteet matemaattisilla yhtälöillä. Sääennusteet eivät kuitenkaan aina onnistu oikeaan. Kuten sadetutkia seurattaessa voidaan huomata, että sadepilvet kuolevat tai muuttavat muotojaan. Sääennusteita on pidetty yleisenä puheenaiheena jo pitkään. Sään ennustaminen on kokenut suuren edistymisen teknologian kehittyessä viimeisen 20 vuoden aikana. Sääolosuhteissa työskentelevät osaavat arvostaa sääennusteita enemmän kuin ihmiset, joiden työskentelyyn sää ei juuri vaikuta. Sääennusteiden seuraamisella voi olla suuria taloudellisia hyötyjä. Tutkimusten mukaan sääpalvelut tuottavat viisinkertaisen hyödyn yhteiskunnalle siihen nähden, että paljonko sääpalveluihin Suomessa kuluu rahaa. Tulevaisuudessa hyödyn toivotaan olevan niin, että jos sääpalveluihin sijoitetaan yhdellä eurolla, niin se antaa kymmenen euron hyödyn sijoitukselle. Sääpalveluita voidaan välittää erilaisilla viestintävälineillä ja jopa ennusteiden päivitys onnistuu sähköisesti nopeammin. Jotta sääennusteista voidaan saada mahdollisimman suuri hyöty, tulisi sääennustamiseen perehtyä syvemmin. (Hartonen 2008, 178, 182, 191, 205.)

Kesinä 1989 ja 1990 Norjan Stavangerissa tehtiin tutkimus sään yhteydestä hotelli- ja ravintola-alan liiketoiminnan menestymiseen. Hotellit ja ravintolat syyttivät säätä huonon tulokseen vedoten. Niinpä tutkimuksella haluttiin selvittää näiden yhtäläisyys sekä onko säätilalla ja liiketoiminnan ansainnalla todella korrelaatiota. Ennen tutkimustulosta haastateltiin yhdeksää johtotason henkilöä ja työntekijöitä. Kaikki olivat samaa mieltä, että liian hyvä tai liian huono sää vaikuttaa tulokseen negatiivisesti. Tutkimus selvitti tätä tarkkailemalla yhden pubin ja kahden yökerhon, joista toinen oli suunnattu nuorille ja toinen keski-ikäisille, päivittäistä tulosta suhteessa säätilaan. 405 havaintopäivän jälkeen tutkimustuloksessa ei löydetty yhtäläisyyttä näiden kahden tekijän välille. Ainut poikkeus oli tarkkaillun pubin kohdalla, jos tutkittiin arkipäiviä ja toimipaikkaa erikseen. Silloin liian hyvällä säällä oli negatiivista vaikutusta ansaintaan. Viikonloppuna sen sijaan ei ollut mitään vastaavaa havaittavissa. Tutkimuksen johtopäätöksissä epäiltiin, että Stavangerissa oli vain totuttu siihen, että sää tai luonto ylipäänsä on ilmiselvä syy huonon kannattavuuteen. Toiseksi on helppo syyttää toisia ihmisiä tai ulkopuolisia tekijöitä pettymyksissä ja olla kohtaamatta totuutta. (Folgero 1993.)

Ilmatieteen laitoksen tilastojen mukaan vuoden 2011 heinäkuun keskilämpötila oli yksi lämpimimmistä viimeiseen 50 vuoteen. Silti vuoden 2010 heinäkuu oli ennätyksellisen lämmin Suomessa Lappia lukuun ottamatta. Hellepäiviä kesällä 2011 kertyi yli 15 maan etelä- ja keskiosassa. (Ilmatieteen laitos 2011.)

## 4 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Markkinointityön onnistumiseksi on tärkeää osata ymmärtää asiakasta sekä sitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat yksilön ostoprosessiin. Markkinoinnin näkökulmasta sisäisiä tekijöitä ovat asenteet, arvot ja persoonallisuus. Ulkoisia tekijöitä sen sijaan ovat keinot, jotka voidaan suoraan kohdistaa kuluttajaan eli ostajaan. Tätä helpottaakseen kannattaa olla selvillä siitä millaisia kuluttajat ovat ja mitkä ovat kuluttajien yleisimmät piirteet. Jokainen kuluttaja on tarpeiltaan, toiveiltaan ja ominaisuuksiltaan erilainen kuin toinen. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi sukupuoli, uskonto, persoonallisuus, kulttuuri, tieto, kokemukset tai tunnetilat. Ikä vaikuttaa huomattavasti yksilön ostokäyttäytymiseen, sillä tarpeet ja kulutus muuttuvat ajan saatossa. Kuluttaja saattaa ostaa helpommin, mikäli tuote tai palvelu on helposti ja vaivattomasti saatavilla. (Raatikainen 2008, 8, 10, 14.)

### 4.1 Kuluttajan tarpeet

Abraham Maslow'n (1943) teoria tarvehierarkiasta on koottu pyramidimalliksi. Ihmisen täytettyään alkeelliset perustarpeensa haluaa hän toteuttaa itseään ja kokea saavuttamisen tunnetta. (George & Jones 2004, 189.) Maslow'n tarvehierarkian mukaan yksilön tärkeimmät tarpeet ovat fysiologiset perustarpeet, kuten ravinto ja seksuaalisuus. Sen jälkeen hierarkiassa on tärkeintä turvallisuuden tarpeet, kuten pelosta vapautuminen ja luonnonkauneuden kaipuu. Kolmantena on rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, kuten seurallisuus ja viihtyisän kodin ja ympäristön kaipuu. Hierarkian tärkeysjärjestyksessä neljäntenä ovat sosiaalisen arvostuksen tarpeet, kuten pätemisen tarve ja omanarvontunto. Hierarkian viimeisenä ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, kuten musiikki ja tiedonjano. (Raatikainen 2008, 18.)

Jokaisen yksilöllinen tarve ohjaa ihmistä tekemään hankintoja. Olivatpa ne sitten harkittuja tai hetken mielijohteesta syntyviä. Maslow'n tarvehierarkia etenee yksilön perustarpeista kohti henkilökohtaisempia tarpeita. Markkinoinnillisesti pyramidi käännetään usein ylösalaisin ja pyritään tyydyttämään kuluttajien itsensä toteuttamisen tarpeita. Täten sen sanotaan kuvaavan paremmin 2000-luvun markkinoinnillista käsitettä ihmisen tarpeiden hierarkiasta. Markkinointitutkimuksia teettämällä saadaan selville asiakkaiden

nykyiset tarpeet ja täten yritysten on helpompi tarjota heille haluttuja ja tarvittuja tuotteita sekä palveluja. Tutkimustulosten avulla yrityksen johdon on helpompi luoda eri asiakassegmenttejä ja kohdistaa tuotteensa tai palvelunsa paremmin halutuille asiakassegmenteille. (Raatikainen 2008, 19-20.) Matkailukulutuksen sanotaan täyttävän monia eri tarpeita, mutta Maslow'n tarvehierarkialla pystytään selvittämään vain syy, miksi ihminen ei lähde matkalle. Jos perustarpeet eivät ole tyydytetty, niin ei ihminen pysty tai halua lähteä lomamatkallekaan. Toisinaan tarve lähteä matkalle johtuu siitä, että matkakohteessa on jokin tarvittava resurssi, joka tyydyttää jonkin tarpeen. (Honkanen 2004, teoksessa Nylander 2006.)

Ostopäätös on monivaiheinen prosessi. Ensin kuluttaja tunnistaa tarpeen, jonka yleensä aiheuttaa jokin sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisenä ärsykkeenä voi olla esimerkiksi nälän tunne ja ulkoisena ärsykkeenä mainos. Tarpeen tunnistamisen jälkeen selvitetään tietoa tai ratkaisua tarpeen tyydyttämiseksi. Tiedonhaku yleensä syvenee tarkkailusta aktiivisemmaksi tiedonhauksi, jonka jälkeen kuluttaja selvittää eri ratkaisuvaihtoehtoja aiempien kokemustensa perusteella. Epävarma riskinottohalu tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa myös vaihtoehtojen valintaan. Näiden jälkeen varsinainen ostopäätös tapahtuu omista ja osittain muidenkin mielipiteistä sekä epävarmoissa päätöksissä riskinottohalusta ja -kyvystä. Näiden lisäksi markkinoinnillisilla keinoilla, oston maksutavalla ja ajankohdalla on osuutensa päätöksen tekoon. Kun tuote tai palvelu on otettu jo käyttöön, arvioidaan ostopäätöstä, kuten onko oston tavoitteet saavutettu, aiheuttiko kulu- tus lisäkustannuksia tai oliko tuote ylimainostettu. (Raatikainen 2008, 26-27.)

## **4.2 Tarpeiden ymmärtämisen jälkeinen tuotteistaminen**

Markkinointistrategiaa laadittaessa tulee tunnistaa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen sekä ryhmitellä asiakkaat. Sen jälkeen jokaiselle asiakkuustyyppille laaditaan tavoitteet ja strategiat. Tällöin tulee pohtia selkeästi, että mitkä asiakkaat tuovat yritykselle mahdollisimman hyvää tuottoa ja aiheuttavat mahdollisimman vähän kustannuksia. Strategia sisältää myös selkeän toimintaperiaatteen, jossa ilmenee panostetut asiakaskohteet, asiakkuuden hyödyn ja arvon tuottaminen, haluttujen asiakkuuksien säilyttäminen sekä asiakkuuksien ja toiminnan tuloksien seuraaminen. Tavoitteiden lisäksi näille määritetään tavoitteiden saavuttamista varten toimintatavat.

(Bergström & Leppänen 2008, 415–416.) Philip Kotlerin mukaan (1982, teoksessa Sipilä 2008, 181) ”Tuotetta on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet.”

Hotellin ydintuotteen eli majoitushuoneen tarjonta on kehitetty asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Hotellihuoneen osto sisältää muutakin kuin vain huoneen sänkyineen. Majoitukseen kuuluu yleensä lisäksi vähintään aamupala ja palvelu. Lisäarvoa majoitukselle voi antaa sijainti, sisustus, maisema, turvallisuus, huonevarustus sekä muut hotellin tarjoamat lisäpalvelut. Joskus asiakas voi haluta ostaa huoneen lisäksi jotain muuta hotellin ja ravintolan tarjoamia palveluita. Palvelun tuottaminen on yleensä haastavaa. Laadukasta palvelua tuottaessa pitää ymmärtää ja tunnistaa sen erityispiirteet, kuten aineettomuus, eli palvelu on toimintoa eikä konkreettinen esine, jolloin sitä ei voida etukäteen kokeilla ilman aiempaa kokemusta ja eikä sitä voida varastoida. Se kulutetaan sitä tuottaessa. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 111, 127.)

Palvelun laatu on yrityksen yksi merkittävimmistä kilpailutekijöistä. Hyvää palvelua luodessa tulee asiakkaisiin suhtautua yksilöllisesti ja muistaa, että asiakkaan tarpeet ovat koko palvelutoiminnan lähtökohta. Asiakkaita ei tule kuitenkaan palvella samalla tavalla, vaan tasavertaisella arvonannolla. Palvelun arvon syntyminen tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin asiakas saa tuotteen, mikä hänelle on luvattu ja pystyy kehittämään ja hyödyntämään sitä. Esimerkkinä voidaan kuvitella hotellihuoneen varaus. Mitä hotelli on luvannut varauksessa? Mitä asiakas tuntee saaneensa rahan vastineeksi? Miten hän pystyy hyödyntämään hotellin muita palveluita? (Rautiainen & Siiskonen 2005, 98–99.)

Tuotekehityksen sanotaan sisältävän viisi eri vaihetta – ideointi, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely. Tuotekehityksen yksi vaihe on uuden tuotteen suunnittelu asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Joskus tuotekehitys on vanhan tuotteen muokkamista tai uuden tuotteen lanseeraamista markkinoille, jonka jälkeen tuotteen kuluttajalle syntyy tarve tuotteelle. Prosessia kuvaillaan tuotteistamiseksi. Yleensä se käsitetään jollekin asiakkaalle räätälöidyksi tuote- tai palvelupaketiksi, joka sisältää myös tuen tuotteen tai palvelun käytölle. Tuotteistamisen tarkoituksena on, että asiakkaalle tarjotaan

mahdollisimman suuri hyöty tuotteesta tai palvelusta ja yritys osoittaa hallitsevansa täydellisesti oman tuotteen. Tuotteistaminen vaatii luovuutta ideoida, suunnitella ja toteuttaa asiakkaalle hyödyllinen paketti. Matkailualalla usein palvelutuotepaketti rakennetaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi yhteistyössä muiden yritysten kanssa. Palvelun tuotteistaminen on usein näkymättömän luomista konkreettiseksi. Kilpailukeinoina palvelualalla voidaan tarjota ydintuotteen lisäksi lisäpalveluja, jotka tuovat palvelutuotteelle lisäarvoa. Esimerkiksi hotellissa matkalaukkujen kantopalvelu tai varauksen erilaiset maksumahdollisuudet tuovat lisäarvoa asiakkaalle. (Raatikainen 2008, 60-61, 64-65, 71-72.) Rajahaastattelututkimuksen mukaan venäläisten matkailijoiden kiinnostuksen kohdistuvat kylpylöihin, mökkilomailuun, ostoksiin ja kalastukseen. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimistosta Venäjään erikoistunut markkinointisuunnittelija Anna-Mari Valtonen toteaa, että pietarilaisten keskuudessa suosiota on nostanut Suomen pääkaupunkiseudulle kohdistuvat lyhytlomat ja tällaisille edullisille lyhytlomapaketeille olisi kysyntää. Venäläisten päälomakaudeksi ajoittuu heinä- ja elokuu ja matkakohteen valinnassa tärkeä osuus on internetillä. (Heikkilä 2011.)

Korealainen nettisivusto teki tutkimusta vuoden verran siitä, että mitkä tekijät vaikuttavat nettisivuston kävijöiden käyttäytymiseen ennen ja jälkeen kriittisen sään ja ilmaston muutoksen sekä mitkä eroavaisuudet on nähtävissä ennen ja jälkeen erikoiskampanjan ja tiedottavan palvelun. Tutkimustulosta selvitettiin koreassa suosituimman turisteille suunnatun internet-sivun kävijämäärien perusteella. Tutkimus tehtiin Koreassa, koska siellä on neljä selkeää vuodenaikaa ja korealaiset käyttävät enimmäkseen internetiä löytääkseen tietoa turismista. Oletuksena oli, että kun ulkona on huonosää tai kun ei ole aurinkoista tai lumista, niin ihmiset kuluttavat mieluummin aikaansa sisällä ja täten päätyvät kyseiselle sivustolle etsimään tietoa matkustelusta. Tutkimukset osoittivat, että 11,8 prosentin erolla ihmiset kävivät enemmän nettisivuilla sateisina päivinä ja majoitustietojen kysyntä nousi 58,1 prosenttia päivinä, jolloin satoi. Lumisten ja ei-lumisten sekä pilvisten ja ei-pilvisten päivien välillä tutkimus ei havainnut mitään eroavaisuutta. Tutkimus myös osoitti, että syksyllä turisteille suunnatuilla internet-sivuilla oli muihin vuodenaikoihin verrattuna kaikista vähiten kävijöitä. Yksinkertainen selitys tälle on, että korealaiset kuten muidenkin maiden kansalaiset ovat lomalla kesällä ja talvisin he suunnittelevat keväälle matkaa, joten syksy on hiljaisin matkustuksen kannalta. (Lim, Kim, Choi, Choi, Lee 2009.)

## 5 Tutkimus sään vaikutuksesta hotellin huonekäyttöasteeseen

Tein tutkimusta siitä, että vaikuttaako sää ja lämpötila hotellin huonekäyttöasteeseen ja huonepakettien kysyntään. Tutkimukseni aineisto on koottu erään Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevan hotellin huonekäyttöastetiedoista ja Helsingin 2010 sekä 2011 kesäkausien keskilämpötiloista. Hotelli valittiin opinnäytetyönkirjoittajan henkilökohtaisia suhteita käyttämällä. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, onko näiden kahden tekijän, eli huonekäyttöasteen ja lämpötilan välillä selkeää vaikutusta toisiinsa, eli toisin sanoen selvitin vaikuttaako sää asiakkaan tekemään ostopäätökseen hotellimajoitusta suunnitellussa.

Ennakkokäsitykseni oli, että lomamatkailijat ottavat myös sään huomioon matkaa suunnitellessa, jolloin huonekäyttöaste olisi verrannollinen sään lämpötilaan kesäaikana ja näiden kahden välillä on nähtävillä vahvaa korrelaatiota. Lisäksi arvelin, että etenkin huonepakettien myynti on suoraan verrannollinen säätietoihin, kuten esimerkiksi huivipuistopaketteja menisi aurinkoisina ja lämpiminä päivinä selkeästi enemmän kuin sateisina ja kylminä päivinä. Olettamukseni mukaan sisäaktiviteettia sisältävien huonepakettien kysyntä ei kesällä ole kovin suurta, mutta arvelin niiden vähäisten pakettien myynnin kohdistuvan selkeästi kylmemmille päiville, koska useat ihmiset tahtovat olla ulkona aurinkoisena päivänä ja sateisena päivänä sisätiloissa. Ennakkokäsitykseeni vaikutti niin henkilökohtaiset kokemukseni kuin luetut lehtiartikkelit sään vaikutuksesta ravintolan asiakasmääriin. Ravintoloissa ja kahviloissa, joilla ei ole terassia, on usein sateisina päivinä asiakkaita enemmän kuin aurinkoisina päivinä. Tutkimus toteutettiin joulukuussa 2011.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, jolla yleensä pyritään yleistämään tutkimustulokset siten, että pieni joukko otoksia edustaa koko joukkoa, eli perusjoukkoa. Tällä menetelmällä aineistoa tutkitaan tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimustapa eroaa kvalitatiivisesta tutkimustavasta eli laadullisesta tutkimustavasta siten, että mittauksissa käytetään useampia havaintoyksiköitä. Määrällisessä tutkimustavassa



tiedonkeruu voi tapahtua joko kyselyhaastattelulla tai keräämällä valmiista aineistosta ilmiön ominaisuuksien ja yhteyksien esiintymistiheyksiä, eli frekvenssejä. Kvantitatiivien tutkimus ja sen analyysit perustuvat kaikki muuttuja-ajattelulle. Tutkimuksen onnistuminen ja oikeat johtopäätökset perustuvat muuttujien luonteeseen ja mitta-asteikkojen ymmärtämiseen. Muuttujiksi kutsutaan mitattavia ominaisuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttuja muutetaan kysymykseksi, johon tutkimuksessa vastataan. (Kananen 2008, 10-11, 18, 47.) Tässä tutkimuksessa muuttujina olivat sään keskilämpötilat, huonekäyttöaste prosentit, huonepaketit ja sademäärät.

Tilastollisessa tutkimuksessa ensin koko aineisto kerätään havaintomatriisiksi, jonka jälkeen havainnot aletaan luokitella frekvenssitaulukoksi. Taulukkoa laatiessa pitää aluksi selvittää aineiston pienin luku ja suurin luku. Sen jälkeen aineisto tulee luokitella 4-10 luokkaan riippuen tilastoaineiston laajuudesta. Suurimman ja pienimmän erotus jaetaan luokkien määrällä, jolloin saadaan aineiston luokkavälit. Luokittelun suositellaan olevan tasavälistä ja luokkavälien rajat tulee olla pyöreitä lukuja. Frekvenssien lisäksi taulukoon voi lisätä myös kertymäfrekvenssit, jotka osoittavat havaintojen lukumäärän kaikista arvoista, jotka eivät ylitä kyseistä luokkarajaa. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 44, 46-48.) Kvantitatiivisen tutkimustavan periaate on yleistämisessä, siksi luvut on esitettävä taulukossa myös suhteellisina, eli prosentuaalisina lukuina (Kananen 2008, 42).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan yleensä kiinnostuneita asioiden välisestä riippuvuudesta. Mikäli tutkittavista muuttujista on havaittavissa selkeää riippuvuutta, niin silloin se voi helpottaa arvioimaan toisen muuttujan tuloksia. Esimerkiksi, jos mainosbudjetilla ja myynnillä olisi selkeä riippuvuussuhde havaittu, niin myynti voidaan suoraan arvioida mainosbudjetin euromääräisestä suuruudesta. Usein riippuvuussuhteeseen vaikuttaa myös hyvin moni muu muuttuja. Riippuvuuden laatua ja voimakkuutta voidaan kuvata monilla erilaisilla tunnusluvuilla, joista yksi on korrelaatio. (Kananen 2008, 44.) Tilastokeskus kertoo, että vaikka kahden muuttujan välillä olisi tilastollista riippuvuutta, niin yleensä niillä ei ole keskenään mitään syy-seuraussuhdetta, sillä näiden kahden riippuva yhteys on voinut johtua jostain kolmannesta muuttujasta. Heidän esimerkissään hukkumiskuolemien ja jäätelökaupan välillä on korrelaatiota, vaikkeivät niiden

välillä ole mitään syy- ja seuraussuhdetta. Molemmat johtavat tilastonsa kesästä ja lämpötilan noususta. (Tilastokeskus.)

Korrelaation selvittäminen aloitetaan ensin niin kutsutulla järkevyystarkastelulla, eli pohditaan onko kahden muuttujan välillä mahdollista olla mitään yhtäläisyyttä. Mikäli tässä vaiheessa ollaan jo varmoja negatiivisesta tuloksesta, niin tutkimusaineiston muu riippuvuustutkiminen on lähes turhaa. Mikäli vastaus sen sijaan on positiivinen, tehdään muuttujista korrelaatiodiagrammit, joiden koordinaatistoon on syötetty kaikki muuttujien havainnot. Korrelaatiota on havaittavissa, mikäli havainnot osoittautuvat jonkinlaiseen suoraan pistejonoon tai paraabeliin. Jos havainnot eivät muodosta minikäänlaista selkeää säännönmukaisuutta, niin tutkimustulos on tässä vaiheessa jo melko selvä ja tutkimuksen matemaattista tarkastelua ei kannata jatkaa. Matemaattisella tarkastelulla selvitetään korrelaatiokerroin. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 194-195, 198.) Mikäli muuttujien välillä ei ole riippuvuutta, niin riippuvuuden arvo on 0. Muuttujien välisestä riippuvuudesta, eli korrelaatiosta sen sijaan kertoo arvo 1, joka voi olla negatiivinen tai positiivinen. Tällöin riippuvuutta ilmaistaan korrelaatiokertoimella. Korrelaation voimakkuuksista on sovittu siten, että positiivisissa arvoissa voimakas riippuvuus on 0,8 tai suurempi. Kohtalainen riippuvuus on 0,4 – 0,8. Riippuvuutta ei ole korrelaation ollessa 0,4 tai pienempi. (Kananen 2008, 46, 62.) Mikäli korrelaatiokerroin on nolla, niin se ei välttämättä kerro, että muuttujat olisivat toisistaan täysin riippumattomia, muuttujien välinen yhteys ei vain ole lineaarista. Lineaarisella riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että jos korrelaatiokerroin on positiivinen, niin koordinaatiston X:n arvojen kasvaessa Y:n arvot pienenevät ja negatiivisessa tuloksessa toisin päin. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 200, 209.)

## **5.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimuksen aihe syntyi toimeksiantajani esittämästä ideasta. Toimeksiantajan alkupe-  
räinen idea oli tutkia, että vaikuttaako sää asiakasmääriin hotellialalla mukaan lukien  
kylpylähotellit ja liikemieshotellit. Aihe kuulosti kuitenkin liian laajalta työltä opinnäyte-  
työn laajuus huomioon ottaen, joten ideaa karsittiin hieman ja päätettiin tehdä tutkimus  
vain yhden kaupunkihotellin vapaa-ajan asiakkaista. Niinpä kohdistin tutkimukseni ajal-  
le, jolloin liikemiehet ovat suurimmaksi osaksi lomalla ja vapaa-ajan matkustajat täyttä-

vät hotellit. Liikemiehiin sää ei yleensä vaikuta, sillä työtä on tehtävä säästä riippumatta. Tilastokeskuksen (2006) teettämän tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista viettää kesälomansa juhannuksesta elokuun puoliväliin saakka. Niinpä tutkimusaika kohdistuu juhannuksen jälkeisestä maanantaista elokuun 15. päivään saakka. Jotta tutkimus ei sattuisi säiden puolesta vain huonoon tai hyvään kesään, niin tutkimus päätettiin tehdä kahdelta peräkkäiseltä kesältä, eli vuosilta 2010 ja 2011. Täten tutkittavia päiviä koostui yhteensä 99 päivää.

Päätin yhdessä toimeksiantajani kanssa että toteutan tutkimuksen keräämällä hotellin Revenue Management osastolta saadut huoneiden käyttöastetiedot sekä Ilmatieteen laitokselta saadut lämpötilatiedot matriisiksi Excel-tauluktoon ja niiden pohjalta kokoon diagrammit, joista voi selvittää kahden tekijän suhdetta toisiinsa. Koska hotellien käyttöastetiedot vaihtelevat erittäin paljon johtuen varausten peruutuksista ja yllättävistä viime hetken varauksista, päätimme, että toteutunutta tilannetta voi vertailla viikkoa aiempaan ennusteeseen. Silloin tutkimuksessa vertaillaan käyttöasteen ennustetta lämpötilaennusteeseen ja näiden suhdetta toteutuneeseen. Kuten Hartonen (2008, 178) totesi, että sääennusteet eivät aina vastaa todellista, mutta säätä voidaan tarkemmin ennustaa lähempänä tulevaa. Monet ihmiset seuraavat ennusteita ja ne saattavat vaikuttaa joidenkin suunnitelmiin, kuten esimerkiksi lomamatkaa suunnitellessa.

Tutkimustuloksia kootessa harkitsin myös, että olisin haastatellut tutkimustani varten jotain Lapissa työskentelevää hotellinjohtajaa. Olisin kysellyt häneltä, että miten hän kokee säävaihteluiden vaikuttavan hotellin käyttöasteeseen, sillä talvisää olettamukseni mukaan vaikuttaa selkeämmin hiihtokohteiden matkailijoihin. Mutta totesin, että tutkimukseni kohde eroaa maantieteellisesti ja luonteeltaan niin paljon Lapissa olevasta hotellista, että rajasin haastattelun lopulta tutkimuksen ulkopuolelle. Kanasen mielestä (2008, 10-11) tutkimuksesta tulisi luotettavampi, mikäli siinä käytettäisiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Halusin kuitenkin keskittää tutkimukseni määrälliseen ja laskennalliseen tutkimusmenetelmään.

Niin ennustetut kuin toteutuneetkin huonekäyttöastetiedot sekä myydyt huonepaketit sain hotellin Revenue Management -osastolta valmiina aineistona. Sää tiedot oli aluksi aikomuksena tilata Ilmatieteenlaitokselta, mutta lopulta löysin Helsinki-Vantaan toteu-

tuneet keskilämpötilatiedot ja sademäärät Ilmatieteenlaitoksen internetsivustolta Ilmastokatsauksista ja siirsin tiedot manuaalisesti syöttämällä ne Excel-taulukkaan. Tilastokeskuksesta pyytäessäni ennustettuja keskilämpötiloja sain kuulla, että harva taho arkistoi ennusteita. Lopulta löysin Helsingin Sanomien internet-sivustolla löytyvistä näköislehdistä Helsingin Kaisaniemen säätiedot ja selasin jokaisen päivän erikseen ja keräsin viikkoa aikaisemmat ennusteet kyseisistä tutkimuspäivistä. Helsingin Sanomien ennusteet ovat peräisin Ilmatieteenlaitokselta.

Kerättyäni kaikki tiedot ennustetuista ja toteutuneista huonekäyttöasteista sekä keskilämpötiloista luokittelin aineiston neljään frekvenssitaulukkaan. Tein tämän siksi, koska havaintoja ei ollut kovin paljon ja eri vuodet on selkeämpi tarkkailla omanaan. Keskilämpötilat on jaettu kahteen taulukkaan erottaen vuoden 2010 havainnot vuodesta 2011. Huonekäyttöasteiden havainnot ovat myös jaettu kahteen erilliseen taulukkaan tutkittavien vuosien mukaisesti. Taulukkojen erittelyn tein siksi, koska tutkimuksen tavoitteena on seurata keskilämpötilan ja huonekäyttöasteen suhdetta toisiinsa ja täten verrata kahta tutkittavaa vuotta toisiinsa. Luokittelun jälkeen tein ennustetuista ja toteutuneista huonekäyttöasteista neljä diagrammia. Mielestäni diagrammeihin on selkeämpi nähdä, että kulkevatko lämpötila ja käyttöaste samassa suhteessa ja onko niillä poikkeavuuksia. Selkeyttääkseen jokaista diagrammia tein vuoden 2010 ja 2011 ennusteet erillisinä ja toteutuneet erillisinä diagrammeina. Huonepakettien myynti sen sijaan on niin vähäistä, että yhdistin kaikki havainnot yhdeksi frekvenssitaulukoksi. Taulukosta näkee, montako huonepakettia on myyty, jos keskilämpötila on ollut tietyn suuruinen. Sademäärät sen sijaan esittelin myytyjen huonepakettien yhteydessä. Täten selvitin onko huonepakettien myynnillä seurausta säähän. Vähäisen huonepakettien kysynnän vuoksi tutkin sitä vain toteutuneiden myyntien avulla. Selvitin ennustettujen keskilämpötilojen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden sekä toteutuneiden keskilämpötilojen ja myytyjen huonepakettien korrelaatiota, eli riippuvuutta Holopaisen ja Pulkisen (2008, 195) ohjeiden mukaisesti, eli ensin tein korrelaatiodiagrammit ja sen jälkeen laskin niiden välisen korrelaatiokertoimen. Täten selvitin vielä matemaattisesti, onko näiden kahden tarkasteltavan muuttujan välillä laskennallista riippuvuutta.

### 5.3 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää oliko lämpötilalla yhteyttä huonekäyttöasteen kanssa ja laskea ennustetun lämpötilan ja toteutuneen huonekäyttöasteen välinen riippuvuus. Tulokset esitellään tässä alaluvussa ensin luokitellen aineiston otantapäivät taulukoihin, jotka kertovat molempien tarkasteltavien vuosien ennustettujen keskilämpötilojen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden havaintomäärät, eli frekvenssit. Luokittelun jälkeen aineisto esitellään kuvioin, joissa diagrammit näyttävät kaikki otantapäivät molemmilta vuosilta ja esittävät, miten kahden tutkittavan ilmiö kulkee suhteessa toiseen. Holopaisen ja Pulkkisen (2002, 56) mukaan viivadiagrammit antavat yleiskuvaa tutkittavien suureiden muutosnopeuksista. Kuvioden tummemmat diagrammiviivat ja vaaleamman puoleinen asteikko kuvaavat hotellin käyttöasteen prosentteina ja vaaleammat viivat sekä oikean puoleinen asteikko keskilämpötilan celsius-asteina. Korrelaatio ennustetusta keskilämpötilasta ja toteutuneesta huonekäyttöasteesta on laskettu erikseen vuodelta 2010 ja 2011.

#### 5.3.1 Aineiston luokittelu

Aineistot on luokiteltu frekvenssitaulukoihin tasavälein, eli kaikki tutkimuksen otantapäivät on jaettu luokkiin, joiden luokkarajat kertovat montako havaintoa jokaisessa luokassa ilmentyy, eli frekvenssit. Taulukot kertovat erikseen ennustetut ja toteutuneet havainnot erikseen molemmilta vuosilta 2010 ja 2011 sekä keskilämpötilat ja huonekäyttöasteet ovat erillisinä taulukoinaan. Täten aineistoa tutkittaessa on selkeämpää nähdä miten aineisto jakautuu ja mikä on aineiston luotettavuus eli validiteetti.

Taulukko 1. Ennustetut ja toteutuneet keskilämpötilat Helsingissä 28.6.–15.8.2010

°C	Frekvenssi		Kertymäfrekvenssi		Suhteellinen frekvenssi %		Suhteellinen kertymäfrekvenssi %	
	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma
15-17	0	2	0	2	0 %	4 %	0 %	4 %
18-20	6	11	6	13	12 %	22 %	12 %	27 %
21-23	20	22	26	35	41 %	45 %	53 %	71 %
24-26	16	12	42	47	33 %	24 %	86 %	96 %
27-29	7	2	49	49	14 %	4 %	100 %	100 %

Kesällä 2010 Helsingin alin ennustettu keskilämpötila oli 18 astetta ja ylin 29 astetta. Kesä oli kuitenkin kylmempi kuin mitä ennustettiin, sillä toteutunut alin keskilämpötila oli 15 astetta ja ylin 27 astetta. 41 prosenttia kaikista tutkimuksen otantapäivistä ennustettiin olevan 21-23 astetta lämmintä, mutta toteutuneissa lämpötiloissa suhde oli neljä prosenttiyksikköä korkeampi, eli 45 prosenttia. Ennusteen mukaan 53 prosenttia, eli yli puolet kaikista otantapäivistä, olisi ollut alle 24 astetta, mutta todellisuudessa suhde oli vielä suurempi, eli 71 prosenttia. Hellaajan selvästi ylittäneitä päiviä mitattiin ennusteiden mukaan olevan Helsingissä seitsemän päivää, jotka olivat 27-29 asteen väliltä ja kokonaisuudessaan 14 prosenttia kaikista kesän otantapäivistä. Kesän ollessa ennustettua kylmempi hellaajan selvästi ylittäneitä päiviä ei ollut kuin kaksi, mikä on vain neljä prosenttia kaikista otantapäivistä. (Taulukko 1.)

Taulukko 2. Ennustetut ja toteutuneet huonekäyttöasteet Hotelli X:ssä 28.6.-15.8.2010

Huonekäyttöaste prosentti	Frekvenssi		Kertymäfrekvenssi		Suhteellinen frekvenssi %		Suhteellinen kertymäfrekvenssi %	
	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma
< 55	7	3	7	3	14 %	6 %	14 %	6 %
55 < 70	14	11	21	14	29 %	22 %	43 %	29 %
70 < 85	8	10	29	24	16 %	20 %	59 %	49 %
85 < 100	20	25	49	49	41 %	51 %	100 %	100 %

Kesällä 2010 Hotelli X:n ennusteiden mukaan huonekäyttöaste alittaa 55 prosentin seitsemänä päivänä, jolloin se olisi 14 prosenttia kesän kaikista tutkittavista päivistä. Toteutuneet käyttöasteet ylittivät ennusteet ja käyttöaste kävi vain kolmena päivänä alle 55 prosentin. Käyttöasteen ennustettiin eniten olevan 85 prosenttia tai enemmän, mikä olisi ollut 41 prosenttia kaikista ennustetuista päivistä, mutta todellisuudessa käyttöaste ylitti ennusteen viidellä päivällä, jolloin yli puolet kesän tutkittavista päivistä oli 85 prosenttia tai enemmän, mikä tarkoittaa 51 prosenttia kaikista otantapäivistä. Tällöin vain 24 päivää alitti 85 prosentin käyttöasteen, kun ennusteen mukaan se olisi ollut 29 päivää. (Taulukko 2.)

Taulukko 3. Ennustetut ja toteutuneet keskilämpötilat Helsingissä 27.6.-15.8.2011

°C	Frekvenssi		Kertymäfrekvenssi		Suhteellinen frekvenssi %		Suhteellinen kertymäfrekvenssi %	
	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma
<17	3	13	3	13	6 %	26 %	6 %	26 %
18-20	15	18	18	31	30 %	36 %	36 %	62 %
21-23	19	11	37	42	38 %	22 %	74 %	84 %
24-26	13	8	50	50	26 %	16 %	100 %	100 %
27-29	0	0	50	50	0 %	0 %	100 %	100 %

Kesää 2011 ennustettiin keskilämpötilaltaan huomattavasti lämpimämmäksi kuin mitä se todellisuudessa oli. Ennusteiden mukaan alle 17 asteen päiviä ei olisi ollut kuin kolme, mutta todellisuudessa niitä kertyi jopa 13 päivää, joka on 26 prosenttia kaikista kesän tutkittavista päivistä. Ennuste arvioi, että 26 prosenttia, eli 18 päivää ei ylittäisi 20 asteen rajaa, mutta todellisuudessa 31 päivää ei ylittänyt sitä, mikä on jopa 62 prosenttia kaikista kesän tutkittavista päivistä. 27 asteen hellerajaa ei ylittänyt ennusteen eikä toteutuneen mukaan yksikään otantapäivä. (Taulukko 3.) Ilmatieteen laitoksen mukaan kesällä 2011 maan etelä- ja keskiosassa mitattiin jopa 15 hellepäivää (Ilmatieteen laitos 2011). Tutkimuksen keskilämpötilojen mukaan nämä hellepäivät eivät osuneet Helsingin kohdalle tai sitten päivät ovat saattaneet ylittää hellerajan, mutta päivän alin lämpötila on laskenut päivän keskilämpötilaa. Tällöin se ei näy tutkimuksessa. Tutkimuksen havaintojen mukaan 13 päivän ennustettiin olevan 24 astetta tai enemmän, mutta todellisuudessa se oli vain kahdeksan päivää vain oli 24 astetta tai enemmän. (Taulukko 3.)

Taulukko 4. Ennustetut ja toteutuneet huonekäyttöasteet Hotelli X:ssä 27.6.-15.9.2011

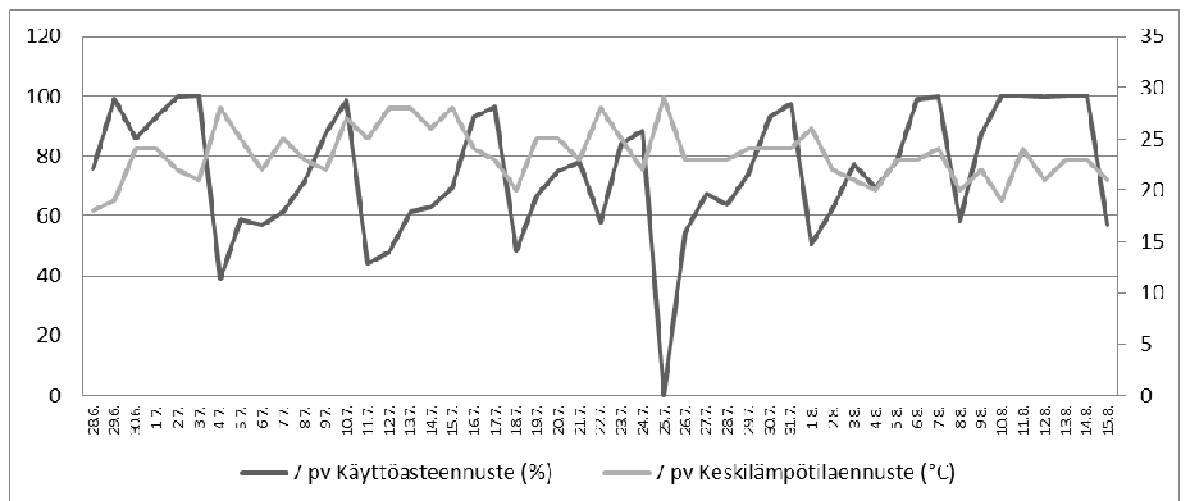
Huonekäyttöaste prosentti	Frekvenssi		Kertymäfrekvenssi		Suhteellinen frekvenssi %		Suhteellinen kertymäfrekvenssi %	
	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma	Ennuste	Toteuma
< 55	5	5	5	5	10 %	10 %	10 %	10 %
55 < 70	8	4	13	9	16 %	8 %	26 %	18 %
70 < 85	7	13	20	22	14 %	26 %	40 %	44 %
85 < 100	30	28	50	50	60 %	56 %	100 %	100 %

Kesällä 2011 ennustettujen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden ero ei ollut suuri. Toteutuneet käyttöasteet ylittivät ennusteet vain hieman, kuten ennusteiden mukaan 20 päivää, eli 40 prosenttia kaikista havaintopäivästä, olisi alle 85 prosenttia ja toteuma oli 22 päivää, eli 44 prosenttia. Toteuma oli myös hieman laskenut ennusteesta 85-100 prosentin käyttöasteen välillä, sillä ennuste oli 30 päivää, eli 60 prosenttia ja toteutunut

oli 28 päivää, eli 56 prosenttia. (Taulukko 4.) Näiden havaintojen mukaan hotelli oli onnistunut nostamaan käyttöastettaan edellisestä vuodesta. (Taulukko 2. & Taulukko 4.)

### 5.3.2 Havaintojen esiintyminen

Tutkimuksen kaikki havainnot on koottu diagrammeiksi, joista näkee ennustettujen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden ja keskilämpötilojen muutosnopeuden vuosilta 2010 ja 2011. Huonekäyttöasteiden suuret on ilmoitettu vasemmalla pystyasteikolla prosentteina ja kuvattu tummalla diagrammiviivalla. Keskilämpötilojen suuret on sen sijaan ilmoitettu oikean puoleisella pystyasteikolla celsius-asteina ja kuvattu vaalealla diagrammiviivalla. Kuvioissa on mukana jokainen tutkimuksen havaintopäivä.



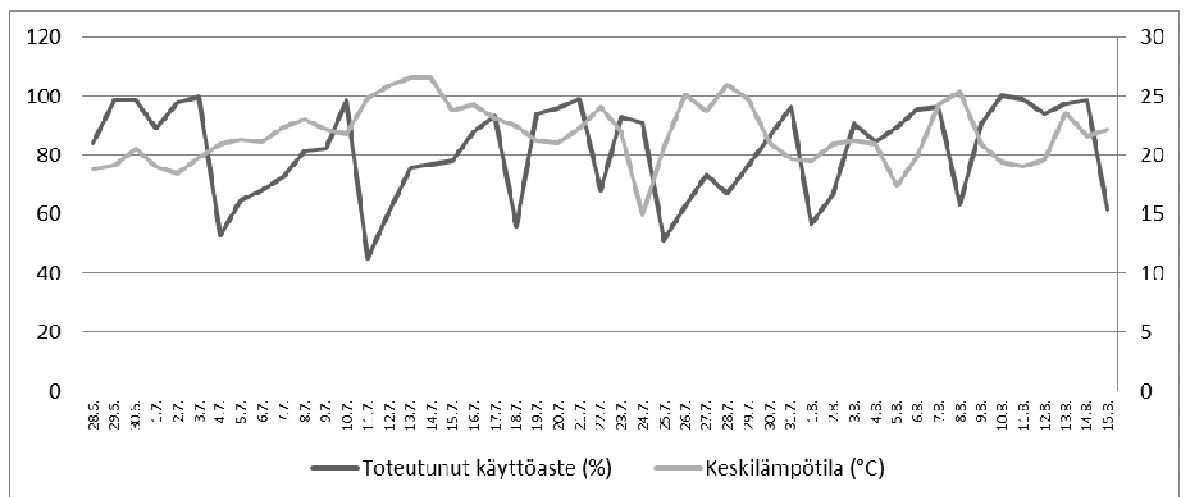
Kuvio 1. Seitsemän päivän ennuste käyttöasteesta ja keskilämpötilasta Helsingissä 28.6.-15.8.2010

2010 ennustetun käyttöasteen keskiarvo on 75,3 prosenttia ja sitä on ennustettu 0-100 prosentin väliltä. Mediaanina, eli lukujonon keskimmäisenä arvona toimii 75,6 prosenttia ja ennustetun käyttöasteen moodi, eli yleisin toistuva lukuarvo on 100 prosenttia. Viikonloppuisin ennuste on korkeampi kuin alkuvuodesta. Diagrammista on nähtävissä seitsemän huippua ja viimeistä viikkoa mukaan lukematta nämä huiput kohdistuvat aina lauantaille. Ennusteen mukaan sunnuntait ovat hiljaisimmat päivät käyttöaste-ennusteen mukaan. (Kuvio 1.)



Päivän ennustetut keskilämpötilat vuonna 2010 vaihtelevat 18 ja 29 lämpöasteen välillä. Keskiarvo on 23,5 astetta ja mediaani sekä moodi ovat myöskin 23 astetta.

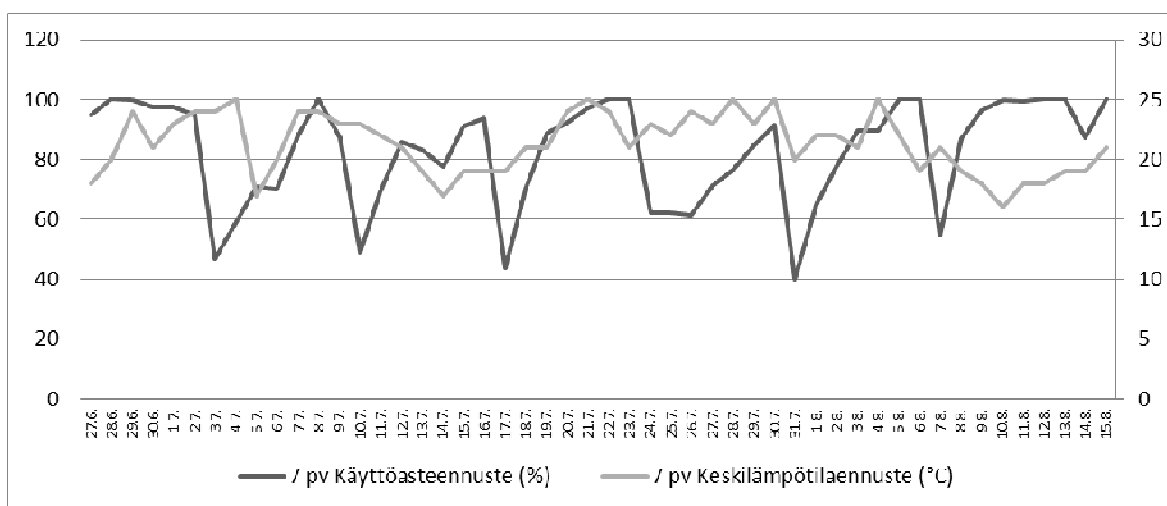
Lämpötilaennusteet eivät noudata mitään selkeää jaksottaista kaavaa. Ennustetun käyttöasteprosentin ja keskilämpötilan suhteessa ei ole nähtävissä selkeää yhtäläisyyttä. Mielenkiintoista on, että 26.7. ennuste oli nolla prosenttia ja ennuste oli kesän korkein keskilämpötila. Päivä kylläkin on tutkimuksen mukaan käyttöasteessa yleisesti hiljainen päivä, eli sunnuntai. Toinen sunnuntai on 4.7., jolloin käyttöaste-ennuste oli 38,8 prosenttia ja keskilämpötilaennuste 28 astetta. Toinen poikkeavuus osoittautuu 12.-15.7. ajankohdalle. Tällöin ennustettu keskilämpötila on korkea ja käyttöaste sen sijaan vain 47-69 prosentin välillä, eli huomattavasti keskiarvoa matalampi. Ennusteessa ainut päivä, jolloin käyttöasteprosentti ja keskilämpötila ovat korkeat on 10.7. (Kuvio 1.)



Kuvio 2. Toteutunut käyttöaste ja keskilämpötila Helsingissä 28.6.-15.8.2010

Kesällä 2010 toteutuneen käyttöaste ja keskilämpötilan kuvio näyttää huomattavasti erilaiselta kuin vastaavan vuoden ennustettu kuvio. Käyttöasteet ja keskilämpötilat vaihtelevat tasaisemmin kuin ennustetut. Sunnuntait ovat silti käyttöastelinjan alimmat käyrät ja se on nähtävissä nousevan jokaisen sunnuntain jälkeen usein lauantain huippuun asti ja tämän jälkeen laskeutuu viikon alhaisimmaksi käyttöasteeprosentiksi sunnuntaihin mennessä. Toteutuneen käyttöasteeprosentin keskiarvo oli 81,7 prosenttia ja mediaani 86,5 sekä moodi 98,6. Käyttöasteet vaihtelivat 45,3 ja 100 prosentin välillä. Käyttöasteen keskiarvo oli noussut huomattavasti ennusteesta jopa 6,4 prosenttiyksiköllä. (Kuvio 1. & Kuvio 2.)

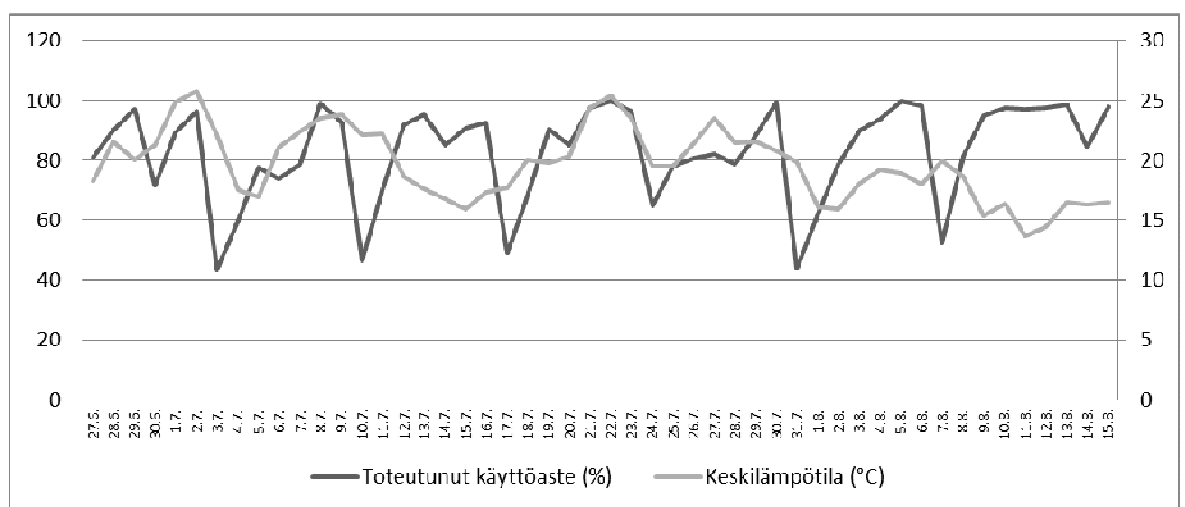
Keskilämpötilan keskiarvo kesällä 2010 oli 21,8, mediaani 21, ja moodi 21. Alin keskilämpötila oli 15 astetta ja korkein 27 astetta. Eli keskilämpötilojen luvuissa oli enemmän hajontaa kuin vastaavan vuoden ennusteissa ja toteutuneet lämpötilat olivat ennustettuja kylmempiä. Toteutuneista käyttöasteista ja keskilämpötiloista on huomattavissa se, että aina kun käyttöaste on täysin tai lähes 100 prosenttia, niin lämpötila ei koskaan ylitä 25 asteen rajaa. Heinäkuun ensimmäisellä viikolla käyttöaste ja lämpötila nousevat lähes samassa suhteessa, kunnes lämpötila tippuu hieman 8.7. Toinen vastaavanlainen saman suuntaisesti nouseva tilanne näkyy heinäkuun viimeisellä viikolla. Muuten huonekäyttöasteet ja lämpötilat kulkevat toisiinsa verrattuna erilaisiin suuntiin ja saman suuntaista nousua tai kasvua ei ole kummemmin nähtävissä. (Kuvio 1. & Kuvio 2.)



Kuvio 3. Seitsemän päivän ennuste käyttöasteesta ja keskilämpötilasta Helsingissä 27.6.-15.8.2011

Vuonna 2011 ennustetun huonekäyttöasteen keskiarvo on 82,9 prosenttia, joka on jopa 7,6 prosenttiyksikköä suurempi kuin vuonna 2010. Käyttöastelukujen mediaani on 88,6 prosenttia, joka on 12,8 prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuonna 2010, mikä tarkoittaa, että ennustetut käyttöasteet ovat nousseet huomattavasti edelliseen vuoteen verrattuna. Moodi on 100 prosenttia, kuten edellisenäkin vuotena. Edellisen vuoden tapaan on havaittavissa, että sunnuntaisin on ennusteiden matalimmat käyttöasteeprocentit, mutta havaintopäivien viimeisellä sunnuntailla 14.8. on muihin verrattuna yllättävän korkea käyttöaste-ennuste. (Kuvio 1. & Kuvio 3.)

Vuoden 2011 ennustetun keskilämpötilan keskiarvo on 21,3 astetta, joka on 2,2 astetta kylmempi kuin edeltävänä vuotena. Keskilämpötilojen mediaani on 21 astetta ja moodi 24 astetta. Ennusteen kylmimpänä päivänä, jolloin on ollut 16 astetta, käyttöaste-ennuste on ollut 99,65 astetta ja neljänä lämpimämpinä päivinä, jolloin ennustettu keskilämpötila on ollut 25 astetta käyttöasteet ovat vaihdelleet jopa 59,17-97,23 prosentin välillä. Heinäkuun viimeisen viikon alussa käyttöaste-ennusteet ovat melko alhaiset, vaikka lämpötilat ovat olleet keskiarvoa korkeammat. Edellisen vuoden tapaan ennusteista ei ole nähtävissä selkeää yhdenmukaisuutta huonekäyttöaste prosenttien ja keskilämpötilojen kulussa. (Kuvio 1. & Kuvio 3.)



Kuvio 4. Toteutunut käyttöaste ja keskilämpötila Helsingissä 27.6.-15.8.2011

Vuonna 2011 toteutuneet käyttöaste prosentit eivät eroa merkittävästi viikkoa aikaisemmista ennusteista. Toteutuneiden huonekäyttöasteiden keskiarvo on 83 prosenttia, eli vain 0,1 prosenttiyksikön erolla viikkoa aikaisemmin ennustettuihin ja 1,3 prosenttiyksikköä suurempi kuin vuoden 2010 toteutunut käyttöaste prosentti. Koko Helsingissä käyttöaste oli kesäkuussa 78,4 prosenttia ja heinäkuussa 73,4 prosenttia (Tilastokeskus 2011a & 2011c), jolloin tutkittava hotelli ylsi reippaasti yli kaupungin keskiarvon. Käyttöaste prosenttien mediaani on 88,9 prosenttia ja moodi 97,6 prosenttia. Vuosien 2010 ja 2011 ennusteiden ja toteutumien mukaan juhannuksen jälkeinen viikko, eli tutkimuksen ensimmäinen tarkkailuviikko osoittautuu käyttöasteiltaan usein melko korkeaksi sunnuntaita mukaan lukematta. Kyseisellä viikolla käyttöaste prosentit ylittivät suurimmaksi osaksi ennustetut ja toteutuneet keskiarvot. (Kuvio 2., Kuvio 3. & Kuvio 4.)

Kesällä 2011 toteutuneissa keskilämpötiloissa on suurempia eroja ennusteisiin verrattuna kuin huonekäyttöasteella. Keskilämpötilojen toteutunut keskiarvo on vain 19,7 astetta, joka on 1,6 astetta kylmempi ennusteeseen verrattuna. Keskilämpötilojen mediaani on 20 astetta ja moodi 24 astetta, joista molemmat ovat myös alhaisempia ennusteisiin verrattuna. Toteutuneiden huonekäyttöasteiden ja keskilämpötilojen luvuissa on nähtävissä viime vuotta enemmän yhdenmukaisuutta. Tutkimuksen ensimmäisellä viikolla huonekäyttöaste ja keskilämpötila kulkevat lähes samassa suhteessa lukuun ottamatta 30.6., jolloin käyttöaste prosentti laskee alle keskiarvon. Sitä seuraavalla viikolla keskilämpötila nousee maanantaista loppuviikkoa kohden melko tasaisesti kuten käyttöasteikin yhtä notkahdusta lukuun ottamatta. Tutkimuksen selkein yhdenmukaisuus on 20.-24.7.2011, jolloin käyttöaste ja keskilämpötila kulkevat saman suuntaisesti. Vuoden 2011 kaksi viimeistä viikkoa ovat yhtä päivää lukuunottamatta keskiarvoa kylmempiä päiviä, mutta käyttöaste ylittää kahden viikon aikana keskiarvon jopa 11 päivänä. Eli kuvion (Kuvio 4.) mukaan käyttöaste on korkea vaikka keskilämpötila on matala. (Kuvio 2., Kuvio 3. & Kuvio 4.)

Taulukko 5. Hotelli X:n myydyt huonepaketit ja keskilämpötilat kesällä 2010 ja 2011

°C	Huvipuisto				Kylpylä		Liikuntaseikkailupuisto	
	2010		2011		2011		2011	
	Frekvenssi	Kertymä frekvenssi	Frekvenssi	Kertymä frekvenssi	Frekvenssi	Kertymä frekvenssi	Frekvenssi	Kertymä frekvenssi
≤17	1	1	18	18	1	1	0	0
18-20	2	3	44	62	1	2	2	2
21-23	10	13	15	77	0	2	1	3
24-26	7	20	11	88	1	3	3	6
27-29	2	22	0	88	0	3	0	6

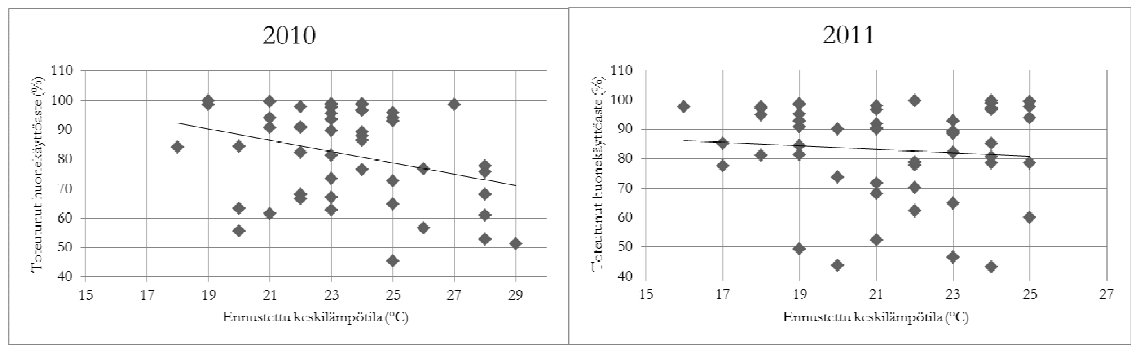
Tutkimuskohteena oleva hotelli myy kesäisin huvipuisto-, kylpylä ja liikuntaseikkailupuistohuonepaketteja. Paketit sisältävät majoituksen lisäksi sisäänpääsyn kyseisiin yhteistyöpaikkoihin. Vuonna 2010 hotellin myydyt huonepaketit olivat erittäin vähäiset, kuten taulukosta 5. huomaa. Tuolloin myydyt huonepaketit olivat kaikki huvipuistopaketteja ja niitä myytiin kesän aikana yhteensä 22 pakettia. Eniten paketteja myytiin, kun keskilämpötila oli 21-23 astetta ja vähiten, kun oli 17 astetta tai vähemmän lämmintä. Huvipuistopaketteja on kuitenkin myyty melko vähän, joten jakaumassa ei ole suuria

eroja. (Taulukko 5.) Tutkimuksen havaintopäivien aikana satoi 16 päivänä, joista viitenä myytiin huvipuistopakettia. Tämän perusteella yli puolet sadepäivistä oli päiviä, jolloin ei myyty huvipuistopakettia.

Vuonna 2011 myytyjen huvipuistopakettien määrä on selvästi noussut edelliseen vuoteen verrattuna ja niiden lisäksi pientä myyntiä on tehnyt myös kylpylä- ja liikuntaseikkailupuistopakettit. Huvipuistopaketteja myytiin yhteensä 88 kappaletta, joista 18 myytiin lämpötilan ollessa 17 astetta tai vähemmän. Yhtään pakettia ei sen sijaan myyty keskilämpötilan ylittäessä 27 astetta. Reilusti yli puolet myytiin keskilämpötilan ollessa enimmillään 20 astetta. Kylpyläpakettia myytiin kesän aikana kolme, joista kaksi myytiin keskilämpötilan ollessa enimmillään 20 astetta. Liikuntaseikkailupuistopakettia myytiin yhteensä 6 kappaletta ja niiden myynti oli enimmillään kun keskilämpötila oli 24-26 astetta. (Taulukko 5.) Kesän aikana vettä satoi 21 päivänä osasta enemmän ja osasta vähemmän. 15 päivänä näistä sateisista päivistä myytiin huvipuistopakettia, joka on huomattavasti enemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Tämän perusteella voi olettaa, että huvipuistopakettit eivät olleet kovin säästä riippuvaisia. Kylpyläpaketteja myydyistä päivistä vettä satoi vain yhtenä päivänä ja liikuntaseikkailupuistoon myydyistä päivistä vain kahtena päivänä.

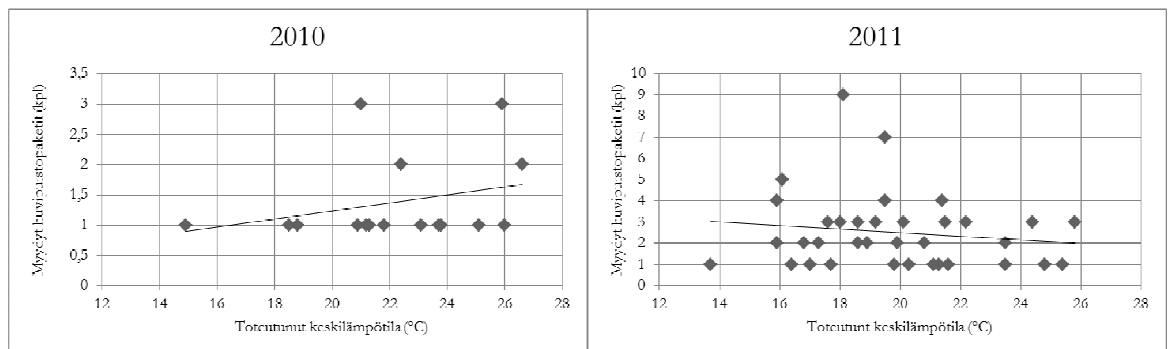
### **5.3.3 Korrelaatiotulokset**

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, onko ennustetun keskilämpötilan ja toteutuneen huonekäyttöasteen sekä toteutuneiden keskilämpötilojen ja myytyjen huonepakettien välillä riippuvuutta, eli korrelaatiota. Ennustettujen keskilämpötilojen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden havainnot on sijoitettu kahteen koordinaatistoon, joista toinen on vuoden 2010 havainnoista kerätty ja toinen vuoden 2011 havainnoita. Näiden X-akselit kertovat keskilämpötilan ja Y-akselit toteutuneet huonekäyttöasteet. Tämän lisäksi kuvioihin on lisätty korrelaation kulkusuunnat. Mikäli kulkusuunta on alaspäin, niin korrelaatiokerroin on negatiivinen ja ylöspäin menevä sen sijaan on positiivinen. Korrelaatiodiagrammien yhteydessä on myös laskettu tutkittaville kohteille korrelaatiokertoimet, jotka kertovat mahdollisten korrelaatioiden vahvuudet.



Kuvio 5. Ennustettujen keskilämpötilojen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden välinen korrelaatio vuosina 2010 ja 2011

Vuonna 2010 sekä 2011 muuttujien havainnot eivät osoita mitään selkeää lineaarisuutta, sillä pisteet ovat kerääntyneet koordinaatistoon erittäin hajanaisesti. Tämä kertoo jo kuvallisesti, että näiden kahden välillä ei ole korrelaatiota. Kulkusuuntien viivat havainnollistavat kuvioissa mahdollisen kulkusuunnan, josta huomaa, että pisteet eivät sijoitu viivan lähelle. (Kuvio 5.)



Kuvio 6. Toteutuneiden keskilämpötilojen ja myytyjen huonepakettien välinen korrelaatio vuosina 2010 ja 2011

Tutkimuksen toiset riippuvuutta mittaavat muuttujat olivat toteutuneet keskilämpötilat suhteessa myytyihin hotellin huvipuistopaketteihin. Kuten kuviosta 6 huomataan, että havaintojen sijoitettua koordinaatistoon, muuttujien välillä ei ole nähtävillä mitään korrelaatiota. Vuonna 2010 myytyjen huvipuistopakettien myynti on ollut sen verran vähäistä, että lämpötilalla ei selvästikään ole ollut mitään vaikutusta niiden myyntiin.

Vuonna 2011 sen sijaan huvipuistopakettien myynti on ollut huomattavasti suurempaa kuin edellisenä vuotena, mutta vuoden 2011 tuloksista voi myös päätellä, että paketteja

ei ole myyty kuitenkaan enempää, vaikka olisi ollut lämpimämpää. Eniten paketteja yhtenä päivänä on myyty silloin kun lämpötila on ollut 15-20 asteen välillä. (Kuvio 6.)

	Voimakas riippuvuus	Kohtalainen riippuvuus	Ei riippuvuutta
Korrelaatiokerroin	0,8>=	0,4 - 0,8	0,4<=
Huonekäyttöaste ja keskilämpötila 2010			-0,31
Myydyt huvipuistopaketit ja keskilämpötila 2010			0,29
Huonekäyttöaste ja keskilämpötila 2011			0,09
Myydyt huvipuistopaketit ja keskilämpötila 2011			0,14

Taulukko 6. Korrelaation määritellyt voimakkuudet (+1 – (-1)) sekä 2010 ja 2011 tutkimuksen korrelaatiolaskelmien kertoimet kootusti

Vuonna 2010 muuttujien välinen korrelaatiokerroin ennustettujen keskilämpötilojen ja toteutuneiden huonekäyttöasteiden välillä osoittautui laskennoissa olevan -0,31. Korrelaation voimakkuuksista on määritelty siten, että kertoimet, jotka saavat negatiivisen tai positiivisen arvon alle 0,4, eivät osoita riippuvuutta muuttujien välille. Sen sijaan vuoden 2011 havainnot osoittautuvat vielä heikommiksi ja niiden välinen korrelaatiokerroin on vain 0,09, joka on niin lähellä nollaa, että voidaan todeta, että muuttujien välillä riippuvuutta ei ole laisinkaan. Vuoden 2010 toteutuneiden keskilämpötilojen ja myytyjen hotellin huvipuistopakettien korrelaatiokerroin on 0,29, joka tarkoittaa, että matemaattisesti näiden kahden välillä ei ole riippuvuutta. Vuonna 2011 korrelaatiokerroin on sen sijaan -0,14, eli vielä pienempi, mikä osoittaa, että näiden kahden muuttujan välillä ei ole riippuvuutta, eli korrelaatiota. (Taulukko 6.)

## 6 Johtopäätökset

Holopainen ja Pulkkinen (2002, 194) kertovat, että kahden välistä yhteyttä tutkittaessa tulee heti aluksi pohtia onko näillä kahdella mahdollista olla mitään yhteyttä, jos vastaus on negatiivinen, niin tutkimusta on turha jatkaa. Järkevyyssajattelua työstäessäni tulin tulokseen, että säällä voi olla etenkin kesäisin vaikutusta kaupunkihotellin huonekäyttöasteeseen ja huonepakettien myyntiin. Raatikainen (2008, 189) esitti kirjassaan Maslow’n tarvehierarkian, jonka mukaan kuluttajan tarpeissa kolmantena tulee ympäristön kaipuu. Pokkinen (2011) puolestaan kertoo, että terassien ja ravintoloiden myynti on suorassa yhteydessä säätilaan. Niinpä tutkimukselle oli mielestäni tarpeeksi monta hyvää syytä selvittää huonekäyttöasteen ja huonepakettien riippuvuus säästä.

Aineistoa kootessani olin sitä mieltä, että havaintopäivien määrä on riittävä tämän tutkimuksen tuloksen saamiseksi. Tutkimuksen valmistuttua olen edelleen samaa mieltä, että tämä otanta oli riittävä selvittääkseen huonekäyttöasteen ja keskilämpötilan välistä riippuvuutta. Huonepakettien osalta havaintopäiviä olisin kaivannut lisää selvittääkseni, että olisiko tulos ollut sama jos otanta olisi ollut laajempi sekä siten tutkimustulos olisi ollut luotettavampi. Tutkimuksen diagrammit osoittavat selkeästi huonekäyttöasteen käyttäytymistavan. Kuten Rautiainen ja Siiskonen (2005, 322) kertovat, että kuvioita seuraamalla on helppoa seurata kysynnän ja tarjonnan määrää. Tutkimuksessa esiintyneiden käyttöastetietojen perusteella voi todeta, että kyseisen hotellin sunnuntait ovat melko hiljaisia päiviä. Sunnuntait olisi voinut jättää tutkimuksen ulkopuolelle, jotta aineisto olisi ollut enemmän vertailukelpoisempi. Kesällä 2010 tutkittavan hotellin käyttöaste ylsi 14 päivänä yli 95 prosentin käyttöasteen ja kesällä 2011 15 päivänä. Rautiaisen ja Siiskosen (2005, 393) mukaan joidenkin hotellinjohtajien ihannekäyttöaste prosenti on 95-98 prosenttia. Tämän hotellin osalta tutkimuksen havainnoista jopa lähes 30 prosenttia ylsi ihannekäyttöasteeseen. Prosentti oli sama ennustetuissakin huonekäyttöasteissa.

Tutkimustulokset osoittivat etenkin vuoden 2010 osalta, että huonekäyttöasteen ja keskilämpötilan välillä ei ole mitään johdonmukaisuutta, eikä riippuvuutta. Tutkimustulosta tukee hotellin huonepakettien myynti suhteessa keskilämpötilaan ja sademäärään. Havainnoista nousi muutamia päiviä selvästi esille, joissa käyttöasteet ovat olleet läm-



pimimpinä päivinä matalampia tai kylmempinä päivinä korkeampia. Samaan johtopäätökseen Ronkainen (5.9.2001) oli tullut vuonna 2001 tehdyssä tutkimuksessa ja huomasi, että leirintäalueen kysyntä nousi lämpötilan noustessa ja päinvastoin. Jos tähän tutkimukseen olisi otettu Helsingin leirintäalueiden tilastot mukaan, johtopäätös olisi saattanut olla sama Ronkaisen kanssa.

Kesällä 2011 keskilämpötilalla ja huonekäyttöasteella oli nähtävissä enemmän yhtäläisyyttä, mikä saattoi olla sattumaa, koska korrelaatiolaskelmien mukaan näiden kahden välillä ei ollut riippuvuutta. Siispä tutkimustulokset osoittavat, että ennakkokäsitykseni osoittautui tässä vääräksi ainakin tämän kyseisen hotellin kohdalla. Kvantitatiivisen tutkimuksen periaate on, että perusjoukko on niin laaja, että tutkimustulos voidaan niiden osalta yleistää. Pelkästään tämän tutkimuksen osalta en lähtisi tulosta yleistämään, mutta jos tutkimustulosta verrataan vuosina 1989 ja 1990 Norjan Stavangerissa tehtyyn tutkimustulokseen, niin tulos on sama ja täten yleistettävissä.

Tutkimustulos olisi osoittautunut melko varmasti samaksi, jos joku muu olisi tehnyt tutkimuksen samasta aineistosta. Korrelaatiolaskelmilla tulos osoitti, että tutkittavien asioiden välillä ei ole mitään korrelaatiota, joten uskon vastauksen olevan sama myös muiden Helsingin ydinkeskustassa sijaitsevien hotellien osalta. Tutkimuksen luotettavuutta hieman horjuttaa se, että tutkimuksessa käsiteltyjen keskilämpötilaennusteiden mittauspaijaksi on osoitettu Helsingin Kaisaniemi ja toteutuneet keskilämpötilat ovat mitattu Helsinki-Vantaalla. Näiden mittauspaijkojen maantieteellinen ero on noin 20 kilometriä, joten niiden välillä saattaa myös olla hieman lämpötilaeroja. Toisaalta korrelaatiolaskelmissa keskilämpötilan ennustepaijka on lähempänä hotellia, joten korrelaatiolaskelmien osalta tulos on luotettavampi sään puolesta kuin verratessa ennusteita toteutuneihin frekvensseihin.

Tulos on validi, eli pätevä, koska se mittaa mitä tutkimuksessa pitikin mitata. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tulos kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja tuloksen luotettavuuden saamiseksi menetelmä oli oikea. Jos asiakkaita olisi haastateltu, eli täydennetty tätä tutkimusta kvalitatiivisella osiolla, niin johtopäätös olisi voinut olla toinen. Haastatteluissa on usein riskinä se, että ymmärtääkö kaikki asiakkaat kysymyksen samalla tavalla ja vastaavatko he rehellisesti vai vain miellyttääkseen haastattelijaa.

Niinpä tällä tutkimusmenetelmällä ei ollut näitä edellä mainittuja riskejä saadakseen luotettavan tuloksen. Tutkimuksen piti tutkia sään vaikutusta huonekäyttöasteeseen ja huonepakettien myyntiin, mutta todellisuudessa sää on enemmänkin kuin tutkimuksessa mitatut keskilämpötilat ja sademäärät. Niinpä tutkimustuloksesta ei voi selvittää esimerkiksi, että myydäänkö huvipuistopakettia enemmän aurinkoisina päivinä vai ei, sillä ei korkea keskilämpötila kerro päivän aurinkoisuutta. Tämän vuoksi tulosta ei voi täysin yleistää sään puolesta, vaan ennemminkin vain keskilämpötilan osalta, sillä mitatut sadepäivien määrät jäivät niin vähäisiksi, ettei niistä saa luotettavaa tulosta. Huonekäyttöasteen mittauksissa aineistosta olisi pitänyt jättää suuret tapahtumat ulkopuolelle, jolloin tutkimus olisi luotettavampi, mutta niiden poisjättäminen ei olisi ollut helppoa, koska hotelli ei voi tietää monista asiakkaistaan kuka on tullut majoittumaan tapahtuman yhteydessä ja kuka vain lomaillakseen kaupungissa. Majoituskorteissakin kysytään vain, ovatko asiakkaat liike- vai vapaa-ajan matkalla.

Raatikaisen (2008, 19-20) mukaan markkinointitutkimusten tulosten avulla johdon on helpompi luoda eri asiakassegmenttejä ja kohdistaa tuotteensa tai palvelunsa paremmin halutuille asiakassegmenteille. Tutkimukseni tavoitteena oli myös auttaa hotellin liikkeenjohtoa selvittämään asiakaskäyttäytymisen merkkejä ja selvittää, että kannattaako heidän hankkia sääennusteita majoitusliiketoiminnan ennustamisen kannalta. Tulosten perusteella olen sitä mieltä, että heidän kannattaa kohdistaa tuotteistaminen muille segmenteille kuin sääherkille asiakkaille. Kuten tulokset osoittivat, että viikkoa aikaisemmin ennustetut lämpötilat eivät välttämättä osuneet toteutuneen kanssa yhteen, niin miten paljon ennusteet heittelisivät toteutuneesta, jos ennusteet hankittaisiin vielä aikaisemmin, kuten kuukautta aikaisemmin. Liiketoiminnan suunnittelussa tulee kuitenkin toimia pidemmällä aikatahtimella kuin viikon varoitusajalla. Tutkimuksen perusteella en näe syytä, että hotellinjohdon tarvitsisi hankkia sääennusteita osatakseen suunnitella tulevaa majoituskysyntää sen perusteella. Mikäli hotellin yhteydessä toimii ravintolapalveluita, niin heille ennusteista voisi olla hyötyä, jotta osaavat ennakoida ravintolaasiakkaiden määrää sekä tehdä raaka-ainehankinnat sen mukaisesti, kuten Pokkinen (2011) kertoi.

Honkasen (2008) esittämän tutkimuksen mukaan saksalaisten ikääntyvien matkailijoiden kolmanneksi tärkein tekijä matkan määränpäättä suunnitellessa oli sää. Siinä tutki-

mustuloksessa oli päädytty siihen, että sääolosuhteilla on vaikutusta silloin kun määrän-  
pään vetovoimatekijä on aurinkoinen sää tai mikäli matkalla oli tarkoitus tehdä jotain  
sääolosuhteista riippuvaa. Heikkilä (2011) sen sijaan kertoi miten venäläisten matkaili-  
joiden kiinnostus on kasvanut Helsinkiin kohdistuvaan lyhytlomaan ja matkan valin-  
nassa internetillä on tärkeä osuus. Täten hotellin markkinointiosasto voisi mielestäni  
harkita kampanjaa, jossa hotellin huonepaketteja tarjottaisiin ulkomaalaisille matkusta-  
jille seuraten sääennusteita ja mainostaen paketteja niiden mukaisesti. Sillä tutkimus  
osoitti huonepakettien myynnin olevan niin pientä, että niiden tuotteistamista tai mark-  
kinointia kannattaisi yrittää kehittää. Etenkin venäläisille matkailijoille lomapaketteja  
tulisi markkinoida internetissä. Rajatutkimus osoitti, että venäläiset ovat kiinnostuneet  
kylpylöistä, joten tutkimuksessani olevan hotellin kannattaisi myydä kylpyläpakettejaan  
venäläisille internet-jakelukanavilla.

Mielestäni hotelli voisi hyötyä vastaavanlaisesta tutkimuksesta, mikäli se toteutettaisiin  
asiakaskyselynä. Kyselyn voisi kohdistaa mahdollisesti jo varauksen teko vaiheessa ky-  
symällä asiakkailta, että ovatko he seuranneet sääennusteita varaamalleen ajankohdalle  
ja onko niillä mahdollisesti ollut vaikutusta ostopäätökseen. Ja kysymyksen voisi koh-  
distaa nimenomaan huonepakettien myynnin yhteyteen. Tällöin sen tutkimuksen tulok-  
sa ja tämän tutkimuksen tulosta yhdessä voisi käyttää luotettavampana tutkimustulok-  
sena. Tieto siitä voisi auttaa myös hotellin Revenue Management -osastoa ennakoimaan  
huonepakettien kysyntää ja sitä kautta myös hinnoittelua sekä markkinointiosastoa  
kohdistamaan tietyt huonepakettien mainoskampanjat sääennusteiden mukaisesti. Mi-  
käli asiakkaat eivät osoita mielenkiintoaan säää kohtaan, niin kokonaisvaltaisesti voi  
sanoa, että sää ei vaikuta asiakkaan ostopäätökseen hotellihuonepakettia varatessa. Tä-  
män tutkimuksen osalta vastaus on vain laskennallisesti osoittanut, että säällä ei ole sii-  
hen vaikutusta.

Aihetta kannattaisi tutkia myös toimeksiantajani alkuperäisen idean mukaan, eli vaikut-  
taako sää yleensä koko Suomen osalta lomakohdetta valitessa, silloin tutkimuksessa  
olisi mukana kaikki kylpylät ja kaupunkihotellit. Tämän tutkimuksen osalta ehdottaisin  
jatkotutkia ilmiötä haastattelemalla vapaa-ajan matkustajia ja vertaamalla sitä tutkimus-  
aineiston laskennallisiin korrelaatiotuloksiin. Suuret tapahtumapäivät tulisi sulkea tut-  
kimuksesta pois, jotta tutkimus olisi luotettavampi. Toisaalta jotkut asiakkaat saattavat

osallistua tapahtumaan, mikäli sää on tietynlainen, kuten ulkoilmakonserttiin vain aurinkoisena päivänä tai sisällä järjestettävään konserttiin sateisena päivänä. Ajankohdaksi tutkimukselle suosittelisin ympärivuotista ajanjaksoa ja havainnot voisi kerätä usealta eri vuodelta, kuten esimerkiksi 20 vuoden ajanjaksolta. Pitkällä aikavälillä tutkittaessa havainnot kohdistuisivat niin taloudellisiin nousu ja laskukausiin, joten tulos olisi keski-  
verroltaan luotettavampi.

Omat tavoitteeni tutkimuksen osalta täyttyivät, vaikei tulos osoittautunutkaan ennakkokäsitykseni mukaiseksi. Haastavaa työssä oli tehdä johtopäätöksiä pelkkien lukujen ja diagrammien avulla ja miettiä mitä kaikkia muita tekijöitä saatuihin tuloksiin saattavat vaikuttaa. Tutkimuksen johtopäätökset tein itsenäisesti ilman toimeksiantajan tukea, mutta täten halusin osoittaa omia johtopäätöstaitojani ja lisätä työn tekoon haastavuutta. Uskon, että tutkimustuloksesta on hyötyä minulle myös yleisesti ottaen tulevaisuudessa majoitusalaalla työskennellessäni, kuten Stavangerissa tehty tutkimus osoitti, että ihmiset ovat vain tottuneet syyttämään ulkopuolista tekijää, kuten huonoa säätä liiketoiminnan kannattamattomuuden takia. Näiden tutkimustulosten perusteella kaupunkihotellissa syy saattaa olla jossain ihan muussa kuin säässä.

## Lähteet

Aghazadeh, S-M. 2007. The Journal of Business Forecasting. Kevät. s. 33-37.

Albanese, P. 2004. Revenue Management – periaatteet ja käytännöt palvelualalla. Edita Prima Oy. Helsinki.

Anderson, C. K., 16.11.2011. HotelNewsNow.com. Hotel Management. Revenue Management. Best practices in pricing and price optimization. Luettavissa: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/6966/Best-practices-in-pricing-and-price-optimization>. Luettu: 2.12.2011.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-12.painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Capó Parrilla, J., Riera Font, A. & Rosselló Nadal, J. 2007. Accomodation determinants of seasonal petterns. Annals of Tourism Research. 34 (2). s. 422-436.

Folgero, I. 1993. Research of Brief. International Journal of Contemporary of Hospitality Management. 5. 5. s.11.

George, J. & Jones, G. 2004. Organizational Behaviour. The Dryden Press. Orlando.

Harju-Autti, A. & Ryymin, J. 2008. Toimialaraportit – Matkailun yleisosa. Luettavissa: [http://tutkimuspaivat.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/aikataulut-ja-lukujarjestykset/haaga/haagan-kuvat-ja-liitteet/Matkailu\\_yleisosa\\_2008\\_netti.pdf](http://tutkimuspaivat.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/aikataulut-ja-lukujarjestykset/haaga/haagan-kuvat-ja-liitteet/Matkailu_yleisosa_2008_netti.pdf). Luettu: 15.2.2012.

Hartonen, S. 2008. Sää ympäri vuoden. Kirjapaja. Helsinki.

Heikkilä, L. 2011. Anna-Mari Valtonen, Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto: Lyhytloma kiinnostaa pääkaupunkiseudulla. Luettavissa: [http://www.mara.fi/files/vit\\_11\\_7\\_28\\_34.pdf](http://www.mara.fi/files/vit_11_7_28_34.pdf). Luettu: 14.2.2012.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Vantaa.

Honkanen, A. 2008. Ulkomaalaisten ikääntyvien matkailijoiden kausiluonteisuus Suomessa, Helsingissä, Lapissa ja Järvi-Suomessa vuosina 2000-2007. Teoksessa Toivonen, T. & Halme, M. (toim.). 2008. Kulttuurin, luonnon ja liiketoiminnan näkökulmia matkailuun, s. 9-29 Luettavissa: [http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre4\\_2008.pdf#page=9](http://info.tse.fi/julkaisut/kr/Kre4_2008.pdf#page=9).  
Luettu: 4.10.2011.

Ilmatieteen laitos. Ilmasto. Vuodenaikojen tilastot. Kesätilastot. Helletilastot. Luettavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/helletilastot>. Luettu: 6.2.2012.

Ilmatieteen laitos 2011. Ilmatieteen laitos. Tiedotearkisto. Heinäkuu yksi lämpimimmistä 50 vuoteen. Luettavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/tiedote/401362>. Luettu: 31.10.2011.

Kamensky, M. 2010. Strateginen johtaminen menestyksen timantti. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Lankinen, H. 2010. Hotellikysyntä romahti viime vuonna. Luettavissa: [http://www.mara.fi/files/vit10\\_1\\_16\\_20.pdf](http://www.mara.fi/files/vit10_1_16_20.pdf). Luettu: 14.2.2012.

Lim, G.G., Kim, D.H., Choi, M., Choi, J.H. & Lee, K.C. 2009. An Exploratory study of the weather and calendar effects on tourism web site usage. Emerald. 7.7.2009. s. 127-144.

Lyons, S., Mayor, K. & Tol, R.S.J. 2009. Holiday destinations: Understanding the travel choices of Irish tourists. Tourism Management. 30 (5). s. 683-692.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 13.12.2011. Suhdanne 04/2011 – Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Luettavissa:

[http://www.mara.fi/files/marasuhdanne\\_raportti2011\\_4.pdf](http://www.mara.fi/files/marasuhdanne_raportti2011_4.pdf). Luettu: 14.2.2012.

Mattila, A. S. & O’Neil, J.W. 2003. Relationships between hotel room, occupancy and guest satisfaction: A Longitudinal case of a midscale Hotel in The United States. Luettavissa:

<http://www.personal.psu.edu/jwo3/Hotel%20Pricing%20and%20Occupancy%20Article.pdf>. Luettu: 14.2. 2012.

Nordea 2011. Henkilöasiakkaat. Päivittäiset raha-asiat. Neuvoja päivittäisistä raha-asioista. Neuvoja yksityistalouden ekonomistilta. Suomalaisten kesäbudjetti pienentynyt hienoisesti. Luettavissa:

[http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Neuvoja+p%C3%A4ivitt%C3%A4isist%C3%A4+raha-asioista/Suomalaisten+kes%C3%A4budjetti+pienentynyt+hienoisesti/1490002.html?WT.seg\\_1=301](http://www.nordea.fi/Henkil%C3%B6asiakkaat/P%C3%A4ivitt%C3%A4iset+raha-asiat/Neuvoja+p%C3%A4ivitt%C3%A4isist%C3%A4+raha-asioista/Suomalaisten+kes%C3%A4budjetti+pienentynyt+hienoisesti/1490002.html?WT.seg_1=301). Luettu: 17.10.2011.

Nylander, S. 2006. Ikääntyvien suomalaisten vapaa-ajan kokemukset kotimaanlomalla. Joensuun Yliopisto.

Pokkinen, P. 2011. Kesäsade huuhtelee mukanaan jopa kymmeniä miljoonia euroja. Helsingin Sanomat. Kotimaa. 30.7.2011. A8.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita Prima Oy. Helsinki

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restamark. Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellivaraukset. Restamark. Helsinki.

Ronkainen H. 2001. Hotellimajoituksen kysyntä väheni keskikesällä. Taloussanomat. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/pdf/200132727>. Luettu: 31.10.2011.

Sipilä, L. Käytännön markkinointi. Nyt. 2008. Infor Oy. Keuruu.

Talluri, K. & van Ryzin, G. 2004. Revenue Management under a general discrete choice model of consumer behavior. Management Science. 50 (1). s. 15-33.

Tilastokeskus. Tuotteet ja palvelut. Verkkopalvelut. Verkkokoulu. Johdatus tilastolliseen ajatteluun. Miten ilmiöiden välisiä yhteyksiä kuvataan? 3.3. Korrelaatio. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/verkkokoulu/data/tt/03/03/index.html>. Luettu: 2.2.2011.

Tilastokeskus 2006. Ajankohtaista. Uutisia ja tiedotteita. Kun kesä saapuu... Keskikesän kulutustottumukset tilastojen valossa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2006-06-21\\_kesakulutus.html](http://www.stat.fi/ajk/poimintoja/2006-06-21_kesakulutus.html). Luettu: 2.11.2011.

Tilastokeskus 2010. Tilastot. Kausitasoitus Tramo/Seats –menetelmällä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/tramo\\_seats\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tramo_seats_fi.html). Luettu: 21.10.2011.

Tilastokeskus 2011a. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. 2011. Kesäkuu. Liitetaulukko 3. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, kesäkuu 2011. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2011/06/matk\\_2011\\_06\\_2011-08-18\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/06/matk_2011_06_2011-08-18_tau_003_fi.html). Luettu: 13.9.2011.

Tilastokeskus 2011b. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. 2011. Kesäkuu. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 9 prosenttia kesäkuussa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2011/06/matk\\_2011\\_06\\_2011-08-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/06/matk_2011_06_2011-08-18_tie_001_fi.html). Luettu: 13.9.2011.

Tilastokeskus 2011c Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. 2011. Heinäkuu. Liitetaulukko 3. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, heinäkuu 2011. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2011/07/matk\\_2011\\_07\\_2011-09-15\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/07/matk_2011_07_2011-09-15_tau_003_fi.html). Luettu: 15.9.2011.



Tilastokeskus 2011d. Tilastot. Liikenne ja matkailu. Majoitustilasto. 2011. Heinäkuu. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 8 prosenttia heinäkuussa. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/matk/2011/07/matk\\_2011\\_07\\_2011-09-15\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/matk/2011/07/matk_2011_07_2011-09-15_tie_001_fi.html). Luettu: 15.9.2011.

### **Toteutuneet säätiedot:**

Kesäkuu 2010:

[http://ilmatieteenlaitos.fi/etusivu?p\\_p\\_auth=7lTAi1fp&p\\_p\\_id=20&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=exclusive&p\\_p\\_mode=view&\\_20\\_struts\\_action=%2Fdocument\\_library%2Fget\\_file&\\_20\\_folderId=437873&\\_20\\_name=DLFE-3732.pdf](http://ilmatieteenlaitos.fi/etusivu?p_p_auth=7lTAi1fp&p_p_id=20&p_p_lifecycle=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_folderId=437873&_20_name=DLFE-3732.pdf)

Heinäkuu 2010:

[http://ilmatieteenlaitos.fi/etusivu?p\\_p\\_auth=ws2EWfsb&p\\_p\\_id=20&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=exclusive&p\\_p\\_mode=view&\\_20\\_struts\\_action=%2Fdocument\\_library%2Fget\\_file&\\_20\\_folderId=437873&\\_20\\_name=DLFE-3733.pdf](http://ilmatieteenlaitos.fi/etusivu?p_p_auth=ws2EWfsb&p_p_id=20&p_p_lifecycle=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_folderId=437873&_20_name=DLFE-3733.pdf)

Elokuu 2010:

[http://ilmatieteenlaitos.fi/etusivu?p\\_p\\_auth=0VD9Uvbd&p\\_p\\_id=20&p\\_p\\_lifecycle=1&p\\_p\\_state=exclusive&p\\_p\\_mode=view&\\_20\\_struts\\_action=%2Fdocument\\_library%2Fget\\_file&\\_20\\_folderId=437873&\\_20\\_name=DLFE-3738.pdf](http://ilmatieteenlaitos.fi/etusivu?p_p_auth=0VD9Uvbd&p_p_id=20&p_p_lifecycle=1&p_p_state=exclusive&p_p_mode=view&_20_struts_action=%2Fdocument_library%2Fget_file&_20_folderId=437873&_20_name=DLFE-3738.pdf)

Kesäkuu 2011:

[http://ilmatieteenlaitos.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=8b69aeb2-867a-4d76-9b04-43553badac4a&groupId=30106](http://ilmatieteenlaitos.fi/c/document_library/get_file?uuid=8b69aeb2-867a-4d76-9b04-43553badac4a&groupId=30106)

Heinäkuu 2011:

[http://ilmatieteenlaitos.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=612a59b7-d8bd-4549-b28a-a75d99cbbd13&groupId=30106](http://ilmatieteenlaitos.fi/c/document_library/get_file?uuid=612a59b7-d8bd-4549-b28a-a75d99cbbd13&groupId=30106)

Elokuu 2011:

[http://ilmatieteenlaitos.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=1135656e-d036-4342-a797-328ff2d0fb20&groupId=30106](http://ilmatieteenlaitos.fi/c/document_library/get_file?uuid=1135656e-d036-4342-a797-328ff2d0fb20&groupId=30106)